

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DÉBORA GONÇALVES ALENCAR

REFLEXOS DO SETOR CRIATIVO AUDIOVISUAL NO TURISMO: UM ESTUDO
DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS NO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA-
PR

CURITIBA

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DÉBORA GONÇALVES ALENCAR

REFLEXOS DO SETOR CRIATIVO AUDIOVISUAL NO TURISMO: UM ESTUDO
DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS NO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA-
PR

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Turismo da
Universidade Federal do Paraná, como requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre em
Turismo.

Orientadores: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves
Gândara (*in memoriam*) e Prof.a Dr.a Marcia
Shizue Massukado Nakatani.

CURITIBA

2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças
Maria Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Alencar, Débora Gonçalves.

Reflexos do setor criativo audiovisual no turismo : um estudo
das produções cinematográficas no destino turístico Curitiba-Pr. /
Débora Gonçalves Alencar. – Curitiba, 2019.
245 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná.
Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em
Turismo.

Orientadores: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara e
Profª Drª Marcia Shizue Massukado Nakatani

1. Turismo – Curitiba (PR). 2. Cinema – Curitiba (PR). 3. Políticas
públicas – Cultura. 4. Cultura e turismo. 5. Filmes cinematográficos
– Roteiros – Curitiba (PR). 6. Desenvolvimento Local. I. Título. II.
Universidade Federal do Paraná.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

ATA Nº8.19

**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM TURISMO**

No dia dezessete de setembro de dois mil e dezenove às 15:30 horas, na sala 321, Campus Rebouças, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **DÉBORA GONÇALVES ALENCAR**, intitulada: **REFLEXOS DO SETOR CRIATIVO AUDIOVISUAL NO TURISMO: UM ESTUDO DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS NO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA-PR**, sob orientação da Profa. Dra. MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná em TURISMO, foi constituída pelos seguintes Membros: MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ), SANDRO CAMPOS NEVES (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada à sessão, da qual eu, MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 17 de Setembro de 2019.

Marcia S.M. Nakatani

MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Andre Riani Costa Perinotto

ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ)

Sandro Campos Neves

SANDRO CAMPOS NEVES

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)



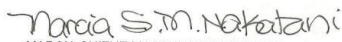
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **DÉBORA GONÇALVES ALENCAR** intitulada: **REFLEXOS DO SETOR CRIATIVO AUDIOVISUAL NO TURISMO: UM ESTUDO DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS NO DESTINO TURISTICO CURITIBA-PR**, sob orientação da Profa. Dra. MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI, que após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua **APROVAÇÃO** no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.


Curitiba, 17 de Setembro de 2019.


MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)


ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ)


SANDRO CAMPOS NEVES

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Dedico este trabalho aos docentes comprometidos com a produção do conhecimento no Brasil, em especial ao Prof. José Manoel Gândara por incentivar e ser o início do caminho do conhecimento construído coletivamente e a Marcia Nakatani pela dedicação em conduzir o final dessa trajetória com empatia e gentileza.

AGRADECIMENTOS

Sinto que “metade de mim é o que penso e a outra metade um vulcão [...] metade de mim é a lembrança do que fui, a outra metade não sei [...] e que não seja preciso mais do que uma simples alegria pra me fazer aquietar o espírito” (Oswaldo Montenegro). Bem... metade mim é um amor pela pesquisa, mas a outra metade é poesia e não tenho outra alternativa senão entrelaçar as duas partes.

Agradeço ao universo e suas energias holísticas, ao constante renascer e caminhar. Por encontrar pessoas doces, sábias, dedicadas, alegres, almas anciãs, estrelas, lobos, trabalhadores da luz, bruxas, orixás, mulheres fortes, gênios e tudo mais ... uma diversidade inimagináveis de seres e infindáveis formas de vida que estiveram presentes nesse percurso. Gratidão à intangível força da vida que nos faz perseguir sonhos.

Agradeço a minhas respectivas famílias por aceitarem que sou uma constante caminhante do mundo, trânsito entre espaços e jamais deixarei de amá-los, em especial Maria Gonçalves minha tia-irmã-amiga-fada madrinha e uma grande dádiva, por fazer dos meus sonhos os seus.

Aos meus amigos que continuam sendo meus amigos e docemente compreenderam todos os “nãos” e todos os “tenho que estudar”, e deram colo para as crises de diferentes magnitudes. Sempre encontrei carinho e afeto, estive rodeada de pessoas muito gentis e hoje ando tão apaixonada por Curitiba quanto por Minas, por sorte o coração é grande. Em especial ao Marco Buchmann pelo acolher.

Ao professor Zé Gândara por tornar a vida acadêmica um caminho encantador, pela dedicação e genialidade. Esse período de dois anos de convivência correspondeu a ensinamentos extremamente valiosos e essenciais para obter um pouco de confiança diante a complexidade dessa pesquisa e da carreira acadêmica.

À professora Marcia por aceitar a designação de orientar, pelas longas tardes discutindo a finalização desse projeto e por trazer o pensamento crítico diante o compromisso da pesquisa com a construção do conhecimento no turismo.

À banca de qualificação, professores Sandro e André por ajudarem a construir essa pesquisa com dicas valiosas e por acreditarem que daria certo. À Angela, por tornar os protocolos possíveis de serem transponíveis com tranquilidade. Aos fiéis escudeiros dessa batalha Rodrigo e Marina, pelo irresistível convite de tomar café nos momentos difíceis e nos momentos bons, pois nossa vida de mestrando é feita de pequenas alegrias.

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR e ao corpo docente pelo ensino de qualidade. Viva as Universidades Federais, o ensino gratuito e o acesso a educação! Viva a Arte, a liberdade de expressão e o pensamento crítico. Desejo que nasça Marieles, Freires, Marias da Penha, Fernandas, Clarices, Chicas... Desejo que a revolução nasça tão forte quanto a diversidade cultural expressa na linguística, nas manifestações religiosas, nas danças, nos sabores... E que a sociedade compreenda que a nossa riqueza se encontra na evolução de conceitos, ideias e sistemas de forma coletiva e holística.

Que Transceda toda e qualquer lúidez e enlouCresça.

Nós resistiremos!

Não existe imparcialidade.

Todos são orientados por uma base ideológica.

A questão é: sua base ideológica é inclusiva ou excludente?

Paulo Freire

RESUMO

O turismo como atividade social, econômica e cultural dialoga de forma contínua com o espaço no qual atua, o destino turístico. As práticas turísticas são moldadas por aspectos oriundos das tendências contemporâneas, da inovação da comunicação e a necessidade das atividades turísticas estarem atreladas a processos criativos de produção para consumo de serviços. Em meio a tais características, a segmentação do turismo emerge com novas temáticas para envolver o consumidor e inovar a oferta de produtos no destino. Mediante a esse contexto, o cinema como uma atividade artística-cultural reflete na atividade turística através da imagem, imaginário e representação do destino. A pesquisa tem como objetivo a investigação dos reflexos do cinema no turismo através da representação cinematográfica da imagem e desenvolvimento de novas economias no local. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo das produções cinematográficas de Curitiba para compreender a relação entre turismo e cinema como atividade capaz de influenciar na imagem da cidade, bem como contribuir para o desenvolvimento do turismo na cidade através da entrevista com organismos públicos, privados e especialistas em conjunto com a análise visual como estratégias de investigação. Como considerações, tem-se a representação cinematográfica como elemento congruente com a base da formação da imagem de Curitiba e como atividade que atua no desenvolvimento local através da perspectiva economia criativa. Desta forma, o turismo induzido por filmes surge como temática para a segmentação do turismo cultural e atua no destino através de características específicas que permeiam novas interações mercadológicas, criação de novos produtos para a atividade turística e a possibilidade de atrelar elementos representativos na formação da imagem do destino, tal aspecto é relevante uma vez que as representações constroem a percepção do turista.

Palavras-chaves: Turismo induzido por filmes. Desenvolvimento Local. Destino Turístico. Economia Criativa. Curitiba.

ABSTRACT

Tourism as a social, economic and cultural activity continuously dialogues with the space in which it operates, the tourist destination. Tourism practices are shaped by aspects arising from contemporary trends, communication innovation, and the need for tourism activities to be linked to creative processes of production and consumption of goods and services. In the midst of these characteristics, tourism segmentation emerges with new themes to engage the consumer and innovate the offer of products at the destination. In this context, cinema as an artistic and cultural activity reflects on tourism through the image, imagination and representation of destiny. The research aims to investigate the reflexes of cinema in tourism, through the cinematic representation of the image and development of new economies in the place. To this end, a qualitative study of Curitiba's film productions was carried out to understand the relationship between tourism and cinema as an activity capable of influencing the city's image, as well as contributing to the development of tourism in the city through interviews with public, private and public organizations. experts together with visual analysis as research strategies. As considerations, we have the cinematic representation as a congruent element with the basis of Curitiba's image formation and as an activity that acts in local development through the creative economy perspective. Thus, film-induced tourism emerges as a theme for the segmentation of cultural tourism and acts in the destination through specific characteristics that permeate new marketing interactions, the creation of new products for tourism activity and the possibility of linking representative elements in image formation. of the destination, such aspect is relevant since the representations build the perception of the tourist.

Keywords: Film-induced tourism. Local development. Tourism destination. Creative Economy. Curitiba.

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 - CÍRCULO CULTURAL DE JONHSON (1986)-**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 2 - ESTRUTURA PARA GESTÃO DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES
-----**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 3 - CONTINNUM OF FILM-INDUCED MOTIVATION DE MANCIONS
(2004) -----**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 4 - ESTRUTURA DE CONHECIMENTO SOBRE O TURISMO INDUZIDO
POR FILMES PROPOSTA POR BEETON (2010)-----**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 5 - NOVAS ÁREAS DE INVESTIGAÇÃO DO TURISMO INDUZIDO POR
FILMES-----**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 7 - CORPO INVESTIGATIVO DO TRABALHO --**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 8 - EMPARELHAMENTO DE DADOS-----**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 9 - PERCURSO PARA A EVIDÊNCIA DE PESQUISA. **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 10 - DADOS EXTRAÍDO DA ENTREVISTA. -----**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 11 - ESBOÇO DA ANÁLISE VISUAL-----**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 12 - CENA DO FILME “ORIUNDI” (2000) – PARQUE TANGUÁ -----**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 13 - CENA DO FILME “CURITIBA ZERO GRAU” (2012) – PARQUE
BARIGUI-----**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 14 - CENA DO FILME “MISTÉRYOS” (2009) – PASSEIO PÚBLICO--**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURE 15 - CENA DO FILME “CORPOS CELESTES” (2011) – PRÉDIO
HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURE 16 - CENA DO FILME “O FILHO ETERNO” (2016)----- **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURE 17 - CENA DO FILME “PARA MINHA AMADA MORTA” (2015) -----**ERRO!**
INDICADOR NÃO DEFINIDO.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ABORDAGENS DE DESTINO TURÍSTICO .ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

QUADRO 2 - CATEGORIZAÇÃO DE DADOS DA ANÁLISE VISUAL ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

QUADRO 3 - VALORES CAPTADOS ATRAVÉS DE MECANISMOS DE INCENTIVO E FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL.ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

QUADRO 4 - PROJEÇÃO DOS FILMES GRAVADOS EM CURITIBA ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

LISTA DE SIGLAS

ANCINE	– Agência Nacional do Cinema
ARTCINE	– Academia de Artes Cinematográficas
AVEC	– Associação de Cinema e Vídeo do Paraná
CSC	– Conselho Superior de Cinema
CSR	– <i>Corporate Social Responsibility</i> (Responsabilidade Social Corporativa)
DMO	– <i>Destination Management Organization</i> (Organização de Gestão do Destino)
FCC	– Fundação Cultura de Curitiba
FIEP	– Federação das Indústrias do Paraná
FIRJAN	– Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
GEMAC	– Grupo Estratégico do Mercado Audiovisual de Curitiba
IMT	– Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo
IPPUC	– Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
MIS	– Museu de Imagem e Som de Curitiba
PNT	– Plano Nacional de Turismo
SEBRAE	– Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIAPAR	– Sindicato da Indústria Audiovisual do Paraná

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. OS PERCURSOS DA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE O TURISMO INDUZIDO POR FILMES.....	21
2.1 O PLANEJAMENTO E A GESTÃO DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES.....	24
2.2 O TURISMO INDUZIDO POR FILMES E O MARKETING DE DESTINOS.....	28
2.3 A IMAGEM DO DESTINO E A MOTIVAÇÃO PELO TURISMO INDUZIDO POR FILMES.....	30
2.4 SINTETIZANDO O ENTENDIMENTO SOBRE O TURISMO INDUZIDO POR FILMES.....	35
3. A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO A PARTIR DO CINEMA.....	44
3.1 A LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA.....	47
3.2 A REPRESENTAÇÃO CINEMATOGRAFICA.....	49
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
4.1 A ANÁLISE POR EMPARELHAMENTO DE DADOS.....	60
4.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS: NOTA SOBRE O CAMPO DE PESQUISA.....	63
4.3 A ANÁLISE VISUAL DOS FILMES.....	65
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DE PESQUISA.....	71
5.1 A PRESENÇA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA EM CURITIBA: PANORAMA EXTRAÍDO DA ENTREVISTA COM SETORES PÚBLICOS, PRIVADOS E ESPECIALISTAS.....	71
5.2 OS REFLEXOS DO CINEMA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL DO DESTINO TURÍSTICO DE CURITIBA.....	80
5.3 A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO DE CURITIBA ESBOÇADA PELO CINEMA.....	84
5.4 A REPRESENTAÇÃO CINEMATOGRAFICA DE CURITIBA.....	91
6. RESULTADOS : ECONOMIA CRIATIVA, CINEMA E TURISMO.....	98
6.1 REFLEXOS DO CINEMA PARA A ATIVIDADE DO TURISMO E PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL DO DESTINO TURÍSTICO DE CURITIBA.....	103
6.2 A IMAGEM E A REPRESENTAÇÃO CINEMATOGRAFICA DA CIDADE DE CURITIBA.....	111
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
REFERÊNCIAS.....	128
APÊNDICE 1 – ENTREVISTAS.....	137
APÊNDICE 2 - ANÁLISE VISUAL.....	190

1. INTRODUÇÃO

O turismo investigado como uma ciência social aplicada propõe a análise do deslocamento do indivíduo em conjunto com o consumo de serviços e outros elementos inseridos no destino. A atividade é abrangente ao interagir e atuar em conjunto aos aspectos locais, sendo estes naturais, de caráter sociocultural, econômico e político.

As influências dos meios de comunicação e de tendências sociais marcadas pela globalização e relações contemporâneas, principalmente a partir da década de 1990, caracterizam novas composições de ofertas de produtos e serviços turísticos. Consequentemente emerge um processo de inovar para atender um mercado por vezes contraditório, no qual há o consumo de massa em paralelo à busca pela identidade particular, o estímulo emocional e as experiências únicas (MAZARO; PANOSSO, 2012).

O contexto sociocultural que se forma entre os anos de 1960 a 1980, a chamada virada cultural, corresponde a uma base de discussão para compreender essas modificações de valores sociais e econômicos da então denominada sociedade pós-moderna. Em termos práticos, essas mutações consideram o surgimento de novas relações econômicas produzidas a partir do uso da cultura como insumo (BENDASSOLLI et al., 2009).

Em síntese, no final do século XX, encontram-se em emergência o fortalecimento das tecnologias de comunicação e informação, novos moldes para desenvolver a economia devido aos desgastes das formas tradicionais do capitalismo, a expansão da cultura através da tecnologia de informação que disseminam manifestações simbólicas e estéticas. Esses aspectos, por sua vez, são apropriados como uma releitura dos espaços socialmente construídos e como instrumentos ideológicos de consumo e expressão.

No turismo, em um paralelo de temporalidade, há o barateamento dos meios de transportes, o uso da internet como um novo elemento para o marketing e a promoção de destinos, o questionamento e as reflexões sobre a relação oferta, demanda e o consumo de massa. Tais características ocasionam um direcionamento para uma investigação da atividade turística como fenômeno interdisciplinar mediante a construção de estudos com abordagens pluridimensionais.

O caráter interdisciplinar do turismo corrobora com a relação do turista e sua motivação pela realização de uma viagem, pois está intimamente interligada a práticas não

turísticas¹ de experiência e consciência social constituído por um sistema de atividades e signos sociais como o cinema, a televisão, as revistas, os vídeos e outros materiais audiovisuais que constroem e reforçam um olhar do turista (URRY, 1996). As atividades e os signos formam a indústria cultural e, são considerados como um conjunto de meios de comunicação de massa e comercializados como instrumentos do entretenimento. Observa-se que o cinema é um desses meios de comunicação com capacidade de controlar audiências e influenciar a sociedade, devido ao fato de corresponder a um sistema forte e coerente em si, ou ainda, uma matriz cultural que origina bens e produtos (ADORNO; HORKHEIMER 1985).

A relação do turismo com a comunicação atinge diversas mídias, dentre as quais, o cinema – a arte da venda de sonhos e ícone do entretenimento (HACK; GÂNDARA, 2009). O cinema “[...] foi ganhando uma impressionante dimensão, especialmente com o advento de inovações tecnológicas, da evolução dos meios de comunicação e, do nascimento e fortalecimento da indústria cultural” (NASCIMENTO, 2009, p.27). Como arte urbana, o cinema possibilita a leitura e a interpretação do espaço socialmente construído e, se interliga com a geografia das cidades como fruto da Revolução Industrial e da nova forma de sensibilidade humana aberta com a modernidade (BARBOSA, 2000).

Em paralelo à atividade turística, o cinema se encontra como um meio de comunicação social que exerce influência no imaginário do indivíduo, cria e recria estéticas e, em alguns casos é utilizado como instrumento promocional estratégico, uma vez que é um elemento importante da cultura popular e do lazer (KIM; RICHARDSON, 2003; LUNA; GODOY, 2012; COSTA; PERINOTTO, 2013; RODRÍGUEZ CAMPO et al., 2013; 2014).

A convergência entre o turismo e o cinema se estabelecem a) por ambos os fenômenos atuarem na sociedade e acionarem o imaginário do indivíduo; b) por serem consumidos, predominantemente, como um produto de lazer; c) por utilizarem de fatores da cultura ao mesmo tempo que a promovem; e, d) por se configurarem como um setor que movimenta uma cadeia de serviços para a construção de seus produtos, portanto por diversas vezes são denominadas como indústrias.

As produções audiovisuais podem incrementar um destino turístico através do diferencial imaginativo e emocional, uma vez que “[...] as produções cinematográficas

¹ A prática não turística é discutida por Urry (1999) ao destacar a ideia do cinema como prática não turística e como elemento da mídia, uma vez que os lugares são escolhidos para serem contemplados após uma antecipação construída e sustentada por práticas não turísticas formadas por filmes, literatura, revistas, vídeos dentre outros que constroem o olhar do turista.

possuem um aspecto motivacional, no qual o espectador procura realidades ou/e reconhecimento de suas próprias experiências e emoções.” (RODRÍGUEZ CAMPO et al., 2013).

Ao longo do tempo, precisamente desde a década de 1990, têm surgido estudos sobre um novo segmento na vertente do turismo cultural. Emerge o conceito de turismo induzido por filmes como a atividade de lazer e ócio em locais onde ocorreram gravações de filmes, séries, vídeos, programas de TV e que resultaram em um fluxo de visitas à procura por paisagens e experiências assistidas nos filmes, incluindo visitas a estúdios, a parques, aos museus e, até mesmo a cidades e países que destaquem roteiros filmicos (BEETON, 2004, 2006; HUDSON; RITCHIE, 2006, 2005; MANCIONS, 2004; MERCILLE 2005; IWASHITA, 2003; 2006, NASCIMENTO, 2009; RODRÍGUEZ CAMPO et al., 2013).

O processo de conhecimento sobre o turismo induzido por filmes encontra-se em construção contínua e requer uma acentuada observação em relação ao local nos quais ambos os setores, turismo e cinema, se encontram atuantes. Parte das investigações do turismo cinematográfico incluem estudos que abordam o turismo induzido por filmes a partir de casos de sucesso de filmes hollywoodianos provenientes de produções filmicas comerciais, nomeados *blockbuster* (BEETON, 2006). Devido a esse fato alguns autores trabalham o turismo induzido por filmes em uma perspectiva de fluxo internacional.

Mas, conforme apontam Beeton e Cavicchi (2015), o turismo relacionado ao cinema pode ir além dos filmes com grandes bilheterias a partir do desenvolvimento de produtos audiovisuais para nichos de mercados específicos e, principalmente, considerando a realidade local. Perceptivelmente a indústria cinematográfica em muitos países se desenvolveu como um produto da indústria cultural, mas sem garantia de circulação e consumo massivos (MARSON, 2006).

Essa constatação tangencia um caminho a ser explorado para a investigação do turismo induzido por filmes ao inserir a temática em uma perspectiva de produção fílmica nacional, no qual há impasses de público, até então, não estudados no turismo induzido por filmes como um fenômeno com uma configuração de abrangência de públicos e popularidade. Desta forma, para iniciar esta discussão, a pesquisa apresenta uma breve compreensão das possibilidades do desenvolvimento do turismo induzido por filmes a partir da relação Brasil-Cinema-Turismo.

A experiência do Brasil com produções cinematográficas de sucesso estão pautadas na crítica social desde o Cinema Novo, que se solidificou da necessidade da crítica do

conteúdo produzido em termos de cultura no Brasil, em contraponto às chanchadas cariocas, ao futebol e às festas populares como o carnaval. Essa época corresponde a uma das bases criativas mais sólidas do cinema brasileiro através das imagens do sertão nordestino, das favelas cariocas e do submundo paulistano (BENTES, 2007, p.24). Em sequência tem-se a Retomada do Cinema como um período em que emergem uma variedade de estilos que também apresenta uma certa dificuldade de caracterização no que se refere ao perfil estético e temático de forma relevante (XAVIER, 1999).

Em relação à publicidade via meios audiovisuais, o Brasil possui estereótipos socioculturais complexos. À vista disso, surgem os questionamentos referentes à imagem e representações do cinema nacional frente à possibilidade de fomentar um fluxo para o turismo, comunicar um símbolo local, formar uma imagem e gerar uma mídia capaz de favorecer um destino turístico.

Dessa forma, o objeto de estudo desta pesquisa foi o turismo induzido por filmes no Brasil, em conformidade com a realidade local, considerando a investigação de um contexto diferente daqueles até então apresentados através de estudos de casos de filmes de sucesso e destinos especializados, constantemente pontuadas de maneira crítica nos estudos de Beeton (2004; 2006; 2010; 2015). Esta pesquisa constitui uma tentativa de conformar uma base metodológica que possa ser replicada em outras localidades brasileiras e com enfoque no cinema independente de média abrangência publicitária. O intuito é gerar uma análise de oportunidade de desenvolvimento da localidade a partir do cinema local como forma de agregar valor à atividade turística.

Mediante ao exposto o objetivo geral é compreender os reflexos do cinema para o turismo de Curitiba com o intuito de investigar como as produções cinematográficas locais se relacionam com turismo. Aqui, entende-se que essa relação deve ser estudada em uma conjuntura que não corresponde aos estudos de casos internacionais, pois no Brasil o contexto da produção cinematográfica entra em saturação na década de 1980, culminando em declínio nos anos 1990 (VIRGENS, 2014; FERNANDES, 2013).

Tal contexto cinematográfico corrobora com a queda na popularidade do cinema nacional, bem como no desenvolvimento do setor, que passa a concorrer com a cinematografia internacional, especificamente hollywoodiana. A distribuição e o desequilíbrio do mercado exibidor em relação à entrada internacional também foi um fator agravante (SILVA, 2011). Após a crise de 1990 o cinema nacional renasce aos poucos; a produção média de seis filmes por ano aumenta para 30 passando para uma maior quantidade de produções a partir de 1995. A fase da Retomada do Cinema Nacional é

marcada não apenas pelo ressurgimento da produção cinematográfica brasileira entre 1994 e 1998, mas também pela busca da permanência destes filmes no mercado de exibição e por isso se estende até 2000 (XAVIER, 1999).

Os objetivos específicos deste estudo incluem: a) analisar a representação cinematográfica de Curitiba; b) analisar a imagem do destino turístico esboçada pelo cinema; c) analisar o impacto do cinema para o turismo de Curitiba e, d) analisar como o cinema contribui para o desenvolvimento local no destino turístico de Curitiba.

O recorte temporal da pesquisa é o período entre 1995 e 2017, marcado pela produção digital, que ocasiona o barateamento dos custos da produção, e o aumento do acesso à internet, afetando a distribuição e a circulação do cinema como produto (ALVETTI, 2005). É válido ressaltar que a partir de 2000, tem-se a presença da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e do Conselho Superior de Cinema (CSC). O recorte espacial e campo da pesquisa é a cidade de Curitiba, capital do Paraná.

O cinema no Paraná ao longo de 100 anos de história registrou projeções de imagens relacionadas à modernização, arquitetura urbana e paisagens naturais em documentários financiados, inicialmente, pelo governo e, dessa forma, atuou como difusor de imagens que compõem os símbolos representacionais de seu espaço socialmente construído (GALIGNIANA, 2012).

A temporalidade da pesquisa se refere à fase da Retomada do Cinema Nacional, a partir de 1995, nesse período do cinema houve a reorganização da classe audiovisual, depois de um período de recessão do Governo Collor de Mello. A partir de 1993, o governo passa a atuar novamente como principal incentivador do cinema nacional² através das leis de incentivo à cultura, sendo essas a Lei de Incentivo ao Audiovisual e a Lei Rouanet e a Leis Municipais de Incentivo à Cultura.

Também nesse período houve a criação da Associação de Cinema e Vídeo de Curitiba (AVEC) e, a criação de cursos de cinema em Curitiba, como a Academia de Artes Cinematográficas – Artcine (1998), o núcleo de cinema da PUC-PR (1993), o Curso de

² Anteriormente no Brasil houve um fortalecimento da produção audiovisual nacional a partir da Embrafilme, nas décadas de 1970 e início de 1980 com registros positivos, tanto em bilheteria quanto em produção. A atuação de mercado chegou a 30% do total e um número de espectadores de 60 milhões entre os anos de 74 e 78 (BAHIA, 2012; MARSON, 2006; JOHNSON, 1987). A Embrafilme (1969-1990), empresa cinematográfica nacional que nasce sob os ideais nacionalistas dos governos militares e configura-se como principal órgão de política e financiamento da produção cinematográfica garantindo o fomento, distribuição e divulgação dos filmes brasileiros, mediante a obrigatoriedade das cotas de telas nas salas de exibição, sendo essa uma das medidas de proteção de mercado, e viabilizando incentivos à produção nacional (SANTOS; CARDOSO, 2011; MARSON, 2006).

Especialização de Cinema da Universidade Tuiuti do Paraná (1996), e as oficinas de cinema do Festival de Cinema e Vídeo de Curitiba (1996), que somados às novas leis de incentivo promoveram a produção audiovisual local. Especificamente em 2003, mesmo sem a consolidação da produção audiovisual local há um aumento na produção de filmes, curtas-metragens e documentários ficcionais e híbridos (ALVETTI, 2005).

O recorte da pesquisa considera também o contexto nacional, uma vez que inegavelmente estamos sempre em diálogo com o regionalismo em produções artísticas, fato marcante e consequente da história e da extensão geográfica do país. A delimitação de regiões é uma característica do planejamento e organização do turismo no Brasil, que tem como referencial de política pública o Plano Nacional do Turismo (PNT).

O documento citado propõe diretrizes de gestão e definições de estratégias para o fomento da atividade turística pautada nas diversidades culturais e naturais das distintas regiões do país, como fator de inclusão social, empregabilidade, renda, igualdade de oportunidades em conjunto com o respeito ao meio ambiente e a proteção ao patrimônio histórico e cultural (MAZARO, 2014).

É considerado a produção cinematográfica regional, mediante ao fato que a política de Estado, através da Ancine, configura as leis de incentivo ao audiovisual como forma de incentivar os arranjos regionais representados pelos editais promovidos através da arrecadação de financiamento entre entidades federais, estaduais e municipais, além do apoio do setor privado através da renúncia fiscal e o mecenato subsidiado.

Na busca por características para compreender os atores locais, que trabalham com turismo e cinema, houve a identificação de um elemento até o momento não identificado na literatura do turismo induzido por filmes. O cinema emergiu como referência empírica do campo, como setor da economia criativa que institucionalmente atua como recurso para fomentar o desenvolvimento local e a regeneração de espaços urbanos.

A estratégia de investigação foi conduzida prioritariamente pelo campo de estudo com a análise visual dos filmes gravados em Curitiba, a busca por documentos que pudessem ser utilizados como medição do impacto do cinema no turismo em Curitiba e as entrevistas, realizadas de forma sequencial e qualitativa, com gestores públicos, privados e especialistas da área.

Na literatura há diferentes nomenclaturas como *Film-Induced Tourism* e *Movie-Induced Tourism* que são recorrentes em estudos norte-americanos e marcados por uma variedade de investigações, como Riley (1994) Riley, Baker e Doren (1998), Busby e Klug (2001), Hudson e Ritchie (2005; 2006), O'Connor, Flanagan e Gilbert (2008). A

denominação de *screen tourism* é utilizados pelos ingleses, o *Cineturismo* é utilizado em estudos realizados na Itália e no Brasil, notadamente sob influência de estudos culturais e geográficos (CORNNELL, 2012; NASCIMENTO, 2009). É válido destacar que apesar da variedade terminológica existente ser intercambiável, a sua adoção resulta em propósitos de estudos similares, mas com percursos conceituais distintos (CORNNELL, 2012).

Desta forma, este trabalho adota a nomenclatura *Film-Induced Tourism*, traduzida como Turismo Induzido por Filmes, terminologia sinônima da nomenclatura Turismo Cinematográfico, visto que é um termo popularmente utilizado para se referir à atividade turística proveniente da visualização de uma imagem audiovisual e às viagens estimuladas pelos filmes.

A denominação turismo induzido por filmes (tradução literal do termo) foi ampliada por Beeton (2004) considerando também a exibição de localidades em vídeos e na televisão e atualmente nas mídias digitais, o que amplia as formas e meios em que a imagem é transmitida para o entendimento de produções audiovisuais.

A representação cinematográfica e a atividade turística revelam-se como uma combinação capaz de aumentar a experiência, satisfação e desejo de visitar e retornar ao local motivado por produções audiovisuais. Assim e, devido a este fato, há interconexões amplas entre o turismo, o espaço e as mídias que precisam ser exploradas para além de destinos especializados (NICOSIA, 2015, 2016; CORNNELL, 2012); indicando também a necessidade de estudos que apresentem as produções audiovisuais como recurso para desenvolver o turismo em aspectos regionais (BEETON; CAVICCHI, 2015; BEETON, 2006; 2004).

A formação da imagem mediante a contribuição do cinema considera que o consumo das representações cinematográficas influencia na percepção do espectador em relação a um local, pois através do envolvimento empático há a possibilidade de aumentar a familiaridade dos indivíduos com destino exposto em um filme (KIM; RICHARDSON, 2003; MERCILLE, 2005; IWASHITA 2006).

O papel da linguagem cinematográfica no que se refere à construção da imagem de um destino turístico requer ser examinado, pois a literatura de marketing apresenta estudos, como Butler (1990) Gartner (1993) Phelps (1986), argumentam que as representações moldam a imagem de um destino. Contudo, e considerando o cinema como meio de comunicação, houve poucas investigações empíricas sobre como as representações cinematográficas influenciam na imagem, muito devido a uma falta de entendimento relacionado à compreensão dos espaços que foram locações filmicas (MERCILLE, 2005;

KIM, 2010; HAO; RYAN, 2013).

A estrutura do trabalho está orientada pelos passos da pesquisadora em campo e dentro de uma perspectiva de estudo qualitativo, indutivo e descritivo, que inicia-se com o marco teórico sobre os percursos da produção do conhecimento sobre o turismo induzido por filmes e a formação da imagem de um destino turístico através do cinema, sendo esses os conteúdos que antecederam a ida ao campo de pesquisa. Na sequência tem-se a metodologia da pesquisa construída e influenciada pelo campo de pesquisa de forma contínua.

A análise e a interpretação de dados apresentam-se como o principal eixo do trabalho a partir do pressuposto de que o campo de investigação trouxe à tona conceitos e abordagens que tangenciam novos aspectos para o turismo induzido por filmes no Brasil, portanto optou-se por apresentar os estudos sobre a economia criativa no contexto em que surgiram (ou seja, no campo) e, concomitante com as descobertas referentes aos quatro objetivos específicos.

As considerações finais retomam em conjunto os caminhos teórico, metodológico e analítico do estudo apontando para a importância dos filmes para o turismo e do processo afetivo-interpretativo que surge dessa relação, redefinindo o espaço, criando um foco físico para a atividade turística (CORNNELL, 2012) e desenvolvendo possibilidades de reutilizar o espaço e moldar a sua prática turística como um instrumento criativo. Por último, são listadas as referências e foram apensados todas as análises e transcrições de entrevistas compondo a base de dados científicos utilizados para esta pesquisa e que podem servir de fontes para outras investigações sobre o tema.

2. OS PERCURSOS DA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE O TURISMO INDUZIDO POR FILMES

O turismo induzido por filmes é uma dessas temáticas trazidas pela globalização da comunicação, concomitante a recursos midiáticos lúdicos que envolvem o indivíduo de forma afetiva. É uma tipologia que nasce sob a égide do turismo cultural e, de forma ampla, se refere àquelas atividades de lazer e ócio motivadas pela visualização de uma imagem proveniente de produções audiovisuais como o cinema, séries, programas de TV, dentre outros, como as mídias digitais. (BEETON, 2004; 2006; HUDSON; RITCHIE, 2006a; NASCIMENTO, 2009; RODRÍGUEZ CAMPOS et al. 2013; 2014; 2011; CORNNELL, 2012).

O processo da produção do conhecimento que relaciona o turismo e o cinema tem início na década de 1990 com as primeiras investigações concentradas no fluxo de visitas depois do lançamento de filmes de sucesso. Com o objetivo de justificar esse campo de estudo Riley e Doren (1992), Riley (1994), Tooke e Baker (1996) e, Riley, Baker e Doren (1998) realizaram observações quanto aos aspectos motivacionais do cinema, bem como impactos locais econômicos e a possibilidade de desenvolver o turismo a partir da popularidade de um filme, mediante a gestão estratégica das organizações de gestão de destinos (*Destination Management Organizations* – DMO) (BEETON, 2010; BEETON; CAVICCHI, 2015, HUDSON; RITCHIE, 2006).

As pesquisas citadas foram desenvolvidas com foco no fluxo turístico (via estudos quantitativos e quali-quantitativos), no qual há a observação da movimentação econômica e os aspectos promocionais de um destino provenientes de uma produção cinematográfica. A princípio, a utilização de um local em uma produção fílmica era considerada como um *hallmark event*³, pois emerge a constatação que o cinema constitui um material de comunicação de longevidade, apesar do fato de não ser – até então – criado com o intuito de promover o turismo. Assim, a decorrência da atividade turística se dava pelo caráter afetivo e emocional atribuídos ao local a partir do roteiro da história (RILEY; DOREN, 1992; TOOKE; BAKER, 1996; RILEY; BAKER; DOREN, 1998; HUDSON; RITCHIE, 2006).

O estudo de Riley, Baker e Doren (1998), constantemente citado em pesquisas sobre

³“Eventos de marca registrada” possuem o intuito aumentar a conscientização, apelo e lucratividade de um destino a partir de características singulares que despertam o interesse e atenção de turistas em potencial (RILEY; BAKER; DOREN, 1998).

a temática, corrobora como um exemplo de estudo quali-quantitativo. Os autores possuem como objeto de estudo 12 filmes e suas respectivas locações audiovisuais, selecionados a partir de três premissas: 1) ser um filme sucesso de bilheteria, 2) ter um símbolo marcante do filme associado ao destino e 3) possibilitar acessibilidade de dados de visitação dos locais utilizados nas gravações dos filmes para que pudessem dar origem a uma comparação de antes e depois da exibição dos filmes. Os resultados apresentaram um fluxo de visitação por um período de até quatro anos, depois da exibição desses filmes, com um aumento de 40% a 50% na taxa de visitação e impactos econômicos ao local relacionados à segurança e também à superlotação (RILEY; BAKER; DOREN, 1998).

O resultado é demonstrativo do caráter simbólico de um filme como fator motivacional para a visita a um local. Esse estudo corresponde a um conceito importante para o turismo induzido por filmes, pois demonstra que não se trata apenas da paisagem em si, como apresentado por Tooke e Baker (1996) que ressaltaram a promoção de um local resultante da popularidade de uma imagem veiculada pelo cinema ou, pelos meios de divulgação que envolvem todos os demais setores, como os eventos que promovem produtos e lugares (TOOKE; BAKER, 1996; HUDSON; RITCHIE, 2006).

À vista disso, o envolvimento entre o espectador e o filme no momento do consumo de uma representação cinematográfica para além da imagem da paisagem ao estar carregada de aspectos que cativam o indivíduo. O caráter simbólico do filme torna o destino um produto carregado de significados a partir de narrativas simbólicas pautadas nas características do roteiro, dos personagens e dos cenários e, acarretam no envolvimento das pessoas com o local das histórias dos filmes (RILEY; BAKER; DOREN 1998; RILEY; VAN DOREN, 1992; HUDSON; RITCHIE, 2005; 2006).

A viagem é o resultado da procura por paisagens e experiências assistidas pelo turista em filmes e se concretiza de diferentes formas, como visitas a estúdios, na realização de passeios por roteiros filmicos, em parques e museus ou, em sentido amplo, os destinos retratadas nas produções audiovisuais (BEETON, 2004; 2006; HUDSON; RITCHIE, 2006a; NASCIMENTO, 2009; RODRÍGUEZ CAMPOS et al. 2013; 2014; 2011; CORNNELL, 2012).

Mediante a constatação do cinema como um recurso para o turismo o campo de estudo se amplia. Assim, a partir dos anos 2000 há uma busca por compreender o turismo induzido por filmes como um fenômeno que ocasiona impactos locais e contribui de forma sistemática para o marketing estratégico de destinos. As investigações se desenvolvem em três grandes áreas: o planejamento e a gestão de negócios, o marketing de destino e, a

imagem e a motivação. Um período com uma quantidade considerável de estudos de casos que procuram compreender o impacto de um filme para o turismo de uma cidade e de um país (BEETON, 2010).

Alguns autores, como Busby e Klug (2001), Bolan e Willian (2008) e, Hudson e Ritchie (2004), propõem modelos que visam ordenar iniciativas para as DMOs se beneficiarem do cinema para a construção e conscientização do destino via imagens filmicas. Nessa conjuntura, emergiram poucos, mas importantes estudos sobre os impactos para a comunidade local, pois em paralelo aos reflexos econômicos positivos coexistem os aspectos negativos oriundos da presença da produção cinematográfica no local e da popularidade de um filme (RILEY; BAKER; DOREN, 1998; HUDSON; RITCHIE, 2004; COHEN, 2005; BEETON, 2007; 2008).

Para o marketing de destinos um filme representa a oportunidade de ações promocionais pautadas em representações e símbolos que possibilitam uma persuasão diferente das campanhas tradicionais do turismo. O cinema como elemento da cultura popular e produto de entretenimento, é capaz formar uma percepção em relação ao local e que irá, por conseguinte, ser um dos elementos motivacionais para induzir o turista a viajar, muitas vezes, na expectativa da experiência emocional proporcionada por um filme (IWASHITA, 2006; MERCILE, 2005; O'CONNOR; FLANAGAN; GILBERT, 2008; O'CONNOR; BOLAN 2008).

Em um contexto que emerge a indústria cultural como uma economia a ser explorada, tanto por circular capital simbólico/intelectual e movimentar um conjunto de setores paralelos, como por apresentar a possibilidade de formar representações, final da década de 1980 e durante a década de 1990. Os países desenvolvidos procuram incentivar indústrias do entretenimento e atividades que tangenciam a cultura, dentre tais atividades o cinema. Assim, entre o período de 1998 e 2008 a compreensão do fenômeno do turismo induzido por filmes é decorrente de produções cinematográficas comerciais, com considerável alcance de público e campanhas promocionais.

Quando se refere ao cinema de Hollywood, deve considerar os filmes como um produto do entretenimento exportado e negociado com outros países, em paralelo à procura por locações em países e cidades que reduzem os custos de produção. Desta forma, os estudos de casos tratados neste capítulo são em grande parte de filmes hollywoodianos e, tal fato justifica a investigação pautada em abordagens do marketing, do planejamento e gestão do turismo, e da imagem e motivação.

2.1 O PLANEJAMENTO E A GESTÃO DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES

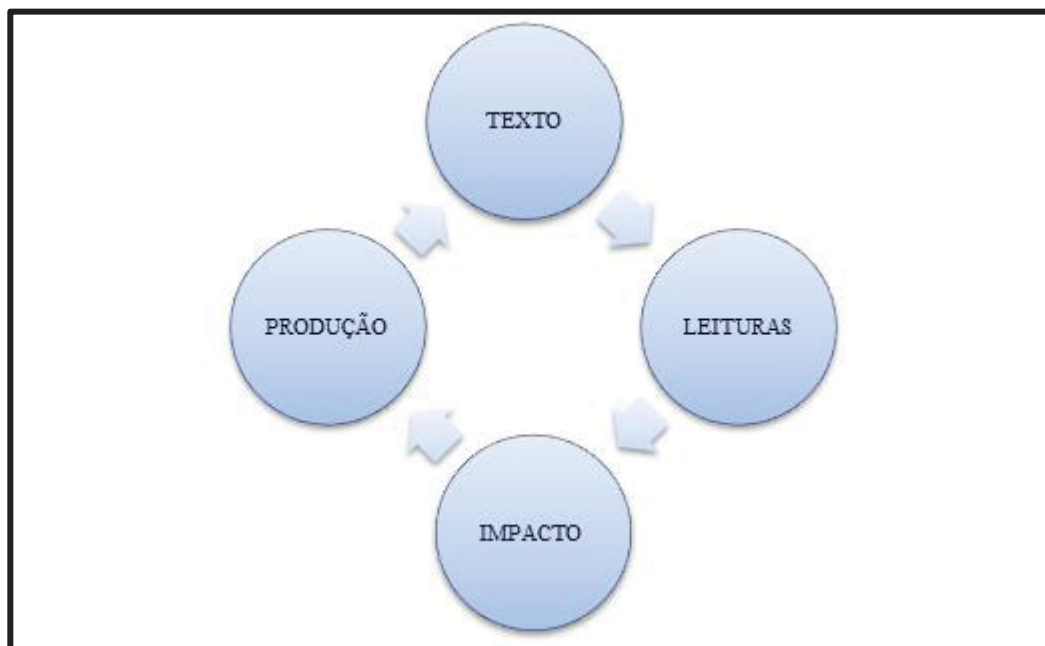
O planejamento e a gestão do turismo induzido por filmes é esboçado mediante a modelos de operacionalização do que seria um novo segmento para a promoção de destinos turísticos para otimizar oportunidades econômicas e promocionais. Visto que “as experiências turísticas envolvem um significado e, de forma semelhante, fazem parte de processos amplos de produção e consumo cultural” (BUSBY; KLUG, 2001, p.322), a gestão da atividade do turismo precisa considerar as características sociais e econômicas, considerar a globalização das tecnologias de informação e a emergência de mercados para criar modelos de planejamento e gestão.

Para gerir o turismo induzido por filmes Busby e Klug (2001) partem do raciocínio de que, como um elemento que promove o turismo cultural, o fenômeno pode ser pensado em conformidade com o modelo de Johnson (1986) de Círculo Cultural (Figura 1). O Círculo Cultural segue quatro etapas de ações para fomentar o turismo induzido por filmes, sendo a) o planejamento promocional do conteúdo em que será apresentado ao consumidor; b) a formulação das imagens que serão lidas e interpretadas pelos visitantes; c) em um terceiro momento a avaliação do impactos das duas primeiras ações; d) o gerenciamento da atração, a produção. Esse círculo se autoalimenta e destaca a ideia do texto, da leitura, do impacto e da produção em suas respectivas etapas.

A figura 1, apresenta uma premissa para o planejamento de um destino turístico cinematográfico, pauta na concepção de que um lugar físico pode ser definido pela experiência do indivíduo a partir da leitura e por meio das sensibilidades representacionais intrínsecas em uma imagem. Dessa forma, um destino é o construto do turista, e não apenas uma delimitação geográfica e, assim pode-se considerar, em termos do marketing, a produção social e física do lugar para comercializar os destinos turísticos (BUSBY; KLUG, 2001).

A partir das produções cinematográficas, grandes histórias literárias, podem comunicar significados e valores culturais. Sob essa perspectiva não se trata simplesmente de considerar as influências midiáticas, mas também a formação da imagem de um lugar singularizado por meio de características representacionais afetivas; valorizando os lugares com construções e atrativos patrimoniais a partir da exibição cinematográfica (BUSBY; KLUG, 2001).

FIGURA 1 - CÍRCULO CULTURAL DE JONHSON (1986)



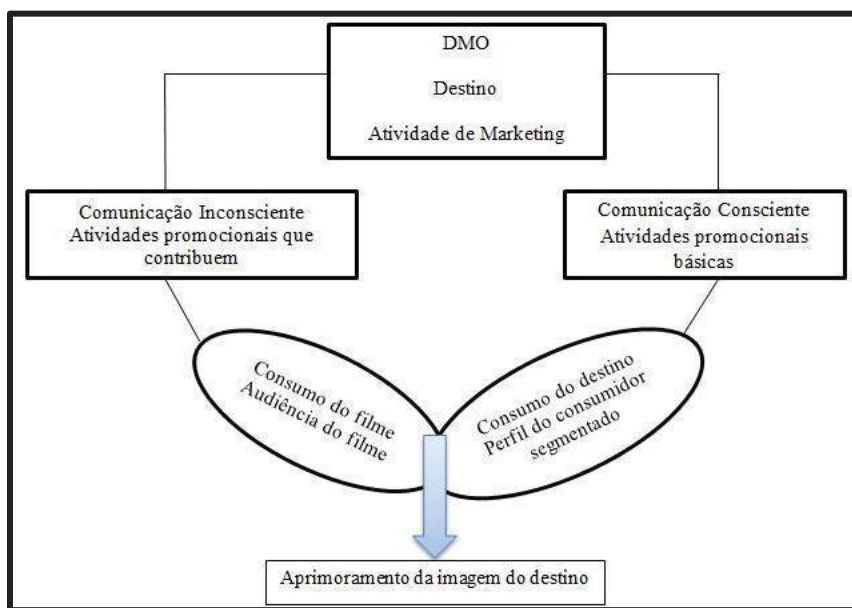
FONTE: Busby e Klug (2001, p. 332)

Os gestores do turismo britânico, por exemplo, criaram *move maps* – mapas com o tema de um filme com um roteiro que perpassa pelos lugares em que foram filmados –, o que, conseqüentemente, aumentou a consciência e o interesse dos visitantes, aos parques, castelos e outros patrimônios da Inglaterra (HUDSON; RITCHIE 2006, RODRÍGUEZ CAMPO; FRAIZ BREA; GONZÁLEZ, 2011; 2013; 2014).

Já Bolan e Willian (2008) propuseram um modelo para os gestores de marketing de destinos potencializarem a promoção do turismo através de um filme. O modelo, apresentado na figura 2, é um conjunto de premissas de planejamento de marketing para a projeção de imagens induzidas que possam aumentar a consciência em relação ao destino turístico, uma vez que há estudos demonstrativos da capacidade de um filme melhorar a imagem de um destino.

O modelo para a gestão do turismo induzido por filmes, apresentado na figura 2, considera dois caminhos separados, no qual ambos podem originar imagens na mente do consumidor. O lado esquerdo do modelo representa a comunicação inconsciente (promoção contributiva), no qual o consumidor é influenciado por um imaginário orgânico. E ao lado direito a comunicação consciente (núcleo planejado) que corresponde ao imaginário induzido, propondo uma forma evidente de marketing direto (BOLAN; WILLIAN, 2008). A soma das imagens, tanto do consumo consciente quanto do consumo inconsciente, permite um aprimoramento da imagem geral do destino.

FIGURA 2 - ESTRUTURA PARA GESTÃO DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES



FONTE: Bolan e Willians (2008, p.387).

Com intuito em apresentar uma discussão sobre os impactos do turismo induzido por filmes em pequenas comunidades, Beeton (2007) utiliza do aporte conceitual do *Corporate Social Responsibility* (CSR), no qual pode ser entendido que uma determinada corporação econômica precisa construir relações pautadas em atividades econômicas legais, éticas e discricionárias para atender não apenas o lucro, mas também a demanda social de uma comunidade. Quando se trata do turismo, os *shareholders* precisam considerar a comunidade anfitriã como parte do produto turístico através de uma “abordagem holística que incorpore as externalidades inerentes às comunidades de acolhimento considerando o impacto em sistemas ambientais, sociais e culturais” (BEETON, 2007, p.146).

A gestão e planejamento do turismo induzido por filmes precisa considerar a teoria das partes interessadas (os *stakeholders*) para desenvolver atividades para além do marketing e considerando três esferas de atuação (HEITMANN, 2010). A primeira esfera de atuação são as indústrias cinematográficas, que não estão preocupadas em formar uma imagem para o turismo e assim colocar em prática o projeto de realização de um filme, portanto a parceria será instrumental. A segunda esfera de atuação são as DMOs como um organismo que deverá promover um relação estreita com a indústria cinematográfica para assegurar um planejamento sustentável através de uma estratégia alinhada a ideia promovida pelo filme, um exemplo é VisitBritain⁴. A terceira esfera de atuação são as

⁴ É a Agência Nacional de Turismo - um órgão público não departamental financiado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Desporto (DCMS), VisitBritain / VisitEngland desempenha um papel único na construção

comunidades locais, no qual os impactos do turismo induzido por filmes são semelhantes aos impactos apresentados pela literatura em relação a qualquer outra atividade turística, mas há uma especificidade do cinema, sendo as questões da representação e autenticidade, é uma peculiaridade do segmento que precisa de respaldos.

O turismo induzido por filmes tem como responsabilidade atender a comunidade anfitriã adotando noções de comportamento éticos e valores sociais, oferecendo oportunidades comerciais. É necessário considerar que o cotidiano dessas comunidades que recebem uma produção cinematográfica é afetado de diversas maneiras, como o fechamento de ruas e vias de acesso, a popularidade de um filme em paralelo com a perda da privacidade, dentre outros. E assim, emerge a problemática de uma comunidade desprivilegiada não proporciona um ambiente acolhedor para cineastas e turistas (BEETON, 2007, p.149).

O impacto para localidade cenário de um filme é variado e não deve ser subestimado, pois em alguns casos o aumento do fluxo turístico é excessivo e, positivamente ocasiona benefícios para economia local, diminuição de problemas sazonais e imagens duradouras para o turismo. Mas, negativamente pode originar preocupações em relação à segurança, à superlotação e a degradação dos espaços utilizados pelos filmes, e ainda, a inflação dos preços e aumento do custo de vida para a comunidade local, além da indução de um estilo de turismo intruso (RILEY; BAKER; DOREN, 1998; HUDSON; RITCHIE, 2006; CROY, 2010).

Cohen (2005) narra as relações entre a produção cinematográfica do filme “The Beach” (A Praia) e ambientalistas na Tailândia, em que houve a modificação da vegetação nativa para produzir um cenário para o filme, que consistia em uma praia paradisíaca. Em decorrência das intervenções ambientais na praia de Maya por parte da produção do filme, foi desencadeado um processo de criação de estereótipos do local e da noção de ser intruso.

A comunidade local é a base de todas as experiências turísticas (BEETON, 2008), e algumas comunidades que foram locações audiovisuais estão em declínio procurando maneiras de promover uma base econômica local. Sob essa perspectiva as produtoras cinematográficas em conjunto com as DMOs, conselhos e governos, precisam promover ações para além da filantropia, da CSR, aderindo a mecanismos que transformem o turismo induzido por filmes em uma atividade de sucesso para a comunidade local e tornando o

destino uma boa opção para essas empresas audiovisuais.

Isso em paralelo à necessidade de gerir o turismo induzido por filmes a partir de modelos estruturais que emergem do local e da necessidade em compreender os aspectos motivacionais e os reflexos das imagens oriundos do cinema para a popularidade de um destino. O principal impacto do cinema para o turismo está envolto na formação da imagem e na conscientização de um local, para tanto alguns autores aprofundam no marketing estratégico de destinos e a motivação de turistas mediante ao sucesso das produções cinematográficas, conforme apresentado a seguir.

2.2 O TURISMO INDUZIDO POR FILMES E O MARKETING DE DESTINOS

O turismo induzido por filmes é um fenômeno acontece em decorrência do crescimento da indústria do entretenimento e das viagens internacionais, no qual uma série de atividades das produções cinematográficas podem ser aproveitadas pelos gestores de marketing (HUDSON; RITCHIE, 2006).

Os autores instrumentalizam uma série de práticas que podem ser adotadas em relação aos atributos do destino (como os cenários e os símbolos), às campanhas promocionais correlacionadas a fatores específicos do filme, e aos esforços governamentais para atrair e receber locações audiovisuais através de *film commission* e do envolvimento dos gestores com as atividades antes e depois das gravações para resultar em um marketing estratégico do destino.

Hudson e Ritchie (2004) consideram as premissas de Morgan e Pritchard (1998) ao comentar que a relação do fluxo turístico com a geração de oportunidades econômicas locais são resultantes da inserção do destino em um filme que deve ser planejado pelos gestores. O cinema, constitui assim, em elemento inovador para o marketing ao atingir uma visibilidade que não pode ser alcançada através de promoções tradicionais de turismo e, ao atuar como um recurso para a publicidade, visto que a colocação de produtos turísticos em produções audiovisuais de forma direcionada pode influenciar crenças e comportamentos nos espectadores (HUDSON; RITCHIE 2006; 2005).

A promoção de destinos turísticos tem se tornado a cada dia mais agressivo no mercado, fato que exige a adoção de formas para maximizar a identidade visual; os autores

citam a marca de Yorkshire, Inglaterra⁵ como região turística que através do cinema tem aumentado a consciência de demais lugares turísticos do país (O'CONNOR; FLANAGAN; GILBERT, 2008).

Um filme é capaz de reforçar a marca de um destino através de uma imagem e assim comercializar um local. Esse fato ocorre mesmo quando o filme é gravado em outro lugar diferente daquele onde se passa a história, como é o caso da movimentação turística na Irlanda do Norte depois do lançamento do filme “*The Chronicles of Narnia—the Lion, the Witch, and the Wardrobe* (2005)” (As Crônicas de Nárnia - o Leão, a Feiticeira e o Armário), a história se passa nas cidades de Londres e na fictícia Nárnia, essa última foi representada pelas paisagens da Irlanda do Norte (O'CONNOR; BOLAN, 2008).

A representação de destinos turísticos expostos em produções cinematográficas, considera o cinema como um elemento da cultura popular ampliado pela mídia, mediante a essa lógica desempenham um papel significativo no processo de tomada de decisão no momento da escolha do local de viagem (IWASHITA, 2006; MERCILLE, 2005).

Segundo Mercille (2005) mesmo que as evidências de estudos sobre as correlações entre representações e percepções sejam limitadas, podem-se supor que a repetição de mensagens oriundos de diferentes meios de comunicação populares (revistas, filmes, programas de televisão, site de notícias, entre outros) aumentam a associação da imagem à representação afetiva de um lugar, consequentemente moldando e influenciando a imaginação do turista de forma persuasiva.

O que ambos os estudos, de Mercille (2004) e Iwashita (2006) concluem, é que o cinema como um elemento da cultura popular – largamente expostos pela mídia –, tem a capacidade de reforçar e promover imagens e identidades em relação a um local, e, por conseguinte influencia na motivação do turista. Desta forma, “[...] representações podem exercer uma influência significativa sobre a imagem, os promotores devem agir de forma responsável, projetando imagens de destinos que não sejam prejudiciais aos locais.” (MERCILLE, 2004, p.1051).

Em uma perspectiva crítica Beeton (2004; 2006; 2008) apresentou estudos do desenvolvimento do turismo em áreas rurais e os impactos do turismo induzido por filmes na comunidade receptora que passa a conviver com a popularidade do destino e, por conseguinte decorrem mudanças estruturais na cidade para atender essa demanda.

Segundo Beeton (2004; 2006) é importante compreender a relação entre “enredo,

⁵ Yorkshire é um condado histórico no norte da Inglaterra, conhecido pela herança romana e viking, pelos castelos normandos e, pelos mosteiros medievais.

mito e história”, bem como entender a complexidade em volta da popularidade de um filme. O alerta da referida autora corresponde à concepção de que “qualquer publicidade é boa publicidade”. De forma crítica é necessário considerar e se respaldar diante a casos de exposição negativa de um filme ser positiva para o turismo e vice-versa.

A mídia de um filme pode ser eficaz para comercializar um destino pois é um marketing gratuito, além da oportunidade para formação de novos mercados para o setor de serviços, mas não se pode ignorar o fato de que muitos impactos podem decorrer do excessivo sucesso de uma produções audiovisuais (O’CONNOR; FLANAGAN; GILBERT, 2008). Visto o cinema como ferramenta para marketing através da apresentação de características de atributos locais, o ambiente natural e cultural sofre pressões tanto da indústria cinematográfica como da consequente aumento da atividade do turismo (HEITMANN, 2010).

De fato a visualização contínua de uma imagem a partir de um filme, pode tanto ampliar quando formar uma marca de destino capaz de influenciar um mercado, tal aspecto exige um conhecimento refinado no que se refere ao elementos da cultura, pois alguns filmes podem ser positivos ao influenciar uma autoimagem que corrobore como uma oportunidade promocional, mas o efeito contrário também é iminente, no qual emergem imagens que não correspondem às reais e estereotipadas (BEETON, 2007; 2008; O’CONNOR; FLANAGAN; GILBERT, 2008).

Assim, a investigação do turismo induzido por filmes tangencia a compreensão da imagem cinematográfica, pois esse é um importante elemento para o marketing, no qual há a procura em entender como essa “imagem fílmica” circula na sociedade e os efeitos motivacionais para a atividade do turismo.

2.3 A IMAGEM DO DESTINO E A MOTIVAÇÃO PELO TURISMO INDUZIDO POR FILMES

Um filme pode fornecer uma contribuição considerável para a imagem de um destino, mesmo sem fazer parte de atividades centrais promovidas pelos gestores, visto que incorpora um “bônus” de comunicação: a imagem fílmica que pode ajudar de forma tangível e intangível na promoção de um destino ao considerar o fato de que há a formação de um imaginário do turista a partir de símbolos afetivos à imagem e ao cenário em si (BOLAN; WILLIAM, 2008, p.388).

Kim e Richardson (2003) através de um desenho de pesquisa experimental

avaliaram a capacidade de um filme de alterar as imagens cognitivas e afetivas em relação a um destino. Para tanto introduziram o conceito de experiência vicária e a ideia de familiaridade, no qual o envolvimento do indivíduo pode ocasionar uma mudança de percepção e a construção de imagens.

Como resultado houve a constatação de que o filme afeta significativamente a construção da imagem, mas não pelo grau de envolvimento empático com personagens ou familiaridade, pois esse não foi associado por nenhum componente de formação da imagem, já que não ocasionou a alteração das variáveis de imagem cognitivas e afetivas. Portanto, o construto da imagem via experiência vicária é tida como incerta.

Apesar disso, há uma indicação que a exposição fílmica de um destino pode melhorar o senso de lugar (KIM; RICHARDSON, 2003). Ressalvas válidas são apontadas pelas autoras, como a necessidade de estudos que compreendam a relação existente entre o turismo e o cinema com investigações que foquem na atenção à estrutura teórica, para respaldar o diálogo sobre como uma imagem fílmica é consumida pelo indivíduo.

Segundo Kim e Richardson (2003) é necessário a investigações em relação à familiaridade através dos aspectos comportamentais e atitudinais do consumidor, bem como correlações referentes à audiência versus popularidade de um filme como um elemento influenciador da empatia em relação a uma obra cinematográfica em conjunto com a experiência emocional.

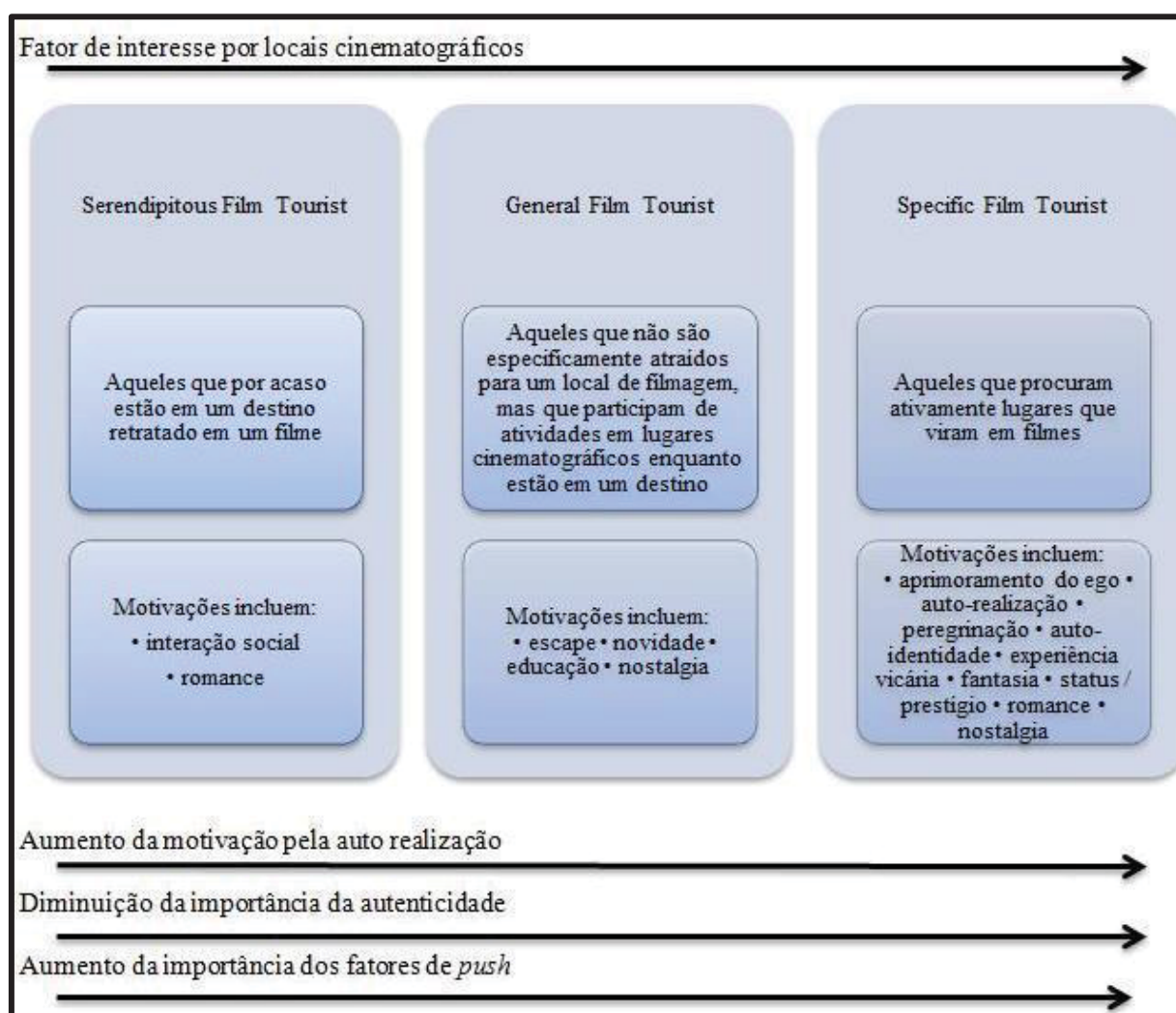
Para Mancions (2004), a teoria de motivação *Push and Pull Factor* (Dann, 1977) apresenta uma estrutura teórica apropriada para examinar o turismo induzido por filmes, a partir da perspectiva do consumidor. A teoria citada propõe que os fatores motivacionais para uma viagem são resultados de fatores de pressão e fatores de atração, que respectivamente atraem e repulsam o consumidor.

Esse conceito se amplia com Crompton (1979), que considera que os fatores “puxe” e “empurre” podem direcionar o turista para lugares específicos. Mancions (2004) propõe um *continuum* de motivação do turismo induzido por filmes (Figura 3), no qual considera um filme como um elemento que influencia a motivação do turista, por meio da fantasia, sentimento de status e prestígio, busca de autoconceito, de identidade e do ego, ou seja, a busca por vivenciar uma experiência vicária. Esses aspectos citados, por sua vez, em alguns casos serão predominantes, sendo proporcional ao tipo de turista, há os *Serendipitous film tourism*, *General Film Tourist* e *Specific Film Tourist*. Os fatores de atração são influenciados por três características de um filme, o local apresentado como cenário, o enredo da história ou conteúdo temático do filme e o desempenho representados pelos

personagens e celebridades (MANCIONS, 2004).

O *continnum* motivacional parte do pressuposto de que a atratividade é composta por elementos motivacionais diferentes que são proporcionais ao aumento da atração e inversamente proporcionais à autenticidade, isso porque é considerado que a autenticidade é uma experiência subjetiva intrínseca na interação e interpretação do turista, portanto uma “[...] autêntica experiência turística, no sentido tradicional, não é tão importante para o turista cinematográfico quanto para o turista em geral” (MANCIONS, 2004, p.93).

FIGURA 3 - CONTINNUM OF FILM-INDUCED MOTIVATION DE MANCIONS (2004)



FONTE: Mancions (2004, p.95)

Um aspecto crítico interessante no estudo de Mercille (2004), é o apontamento de que o contexto cultural e social do indivíduo precisa ser considerado, pois influencia na representação formado pelo mesmo no momento da decodificação e interpretação de mensagens associadas à imagem, o efeito da mídia pode ser negociada conforme a gestão

da imagem. Por último, a influência das narrativas de um filme podem notavelmente influenciar na formação de uma ideologia, exemplificadas por Bishop (2000 citado por MERCILLE, 2004) quando emprega termos como “a indústria cinematográfica de Hollywood” e a “promoção da hegemonia cultural americana”.

Desta forma, o cinema corresponde a uma forma de cultura popular que pode promover e reforçar imagens, visões e identidades de destinos turísticos (IWASHITA, 2006). Para exemplificar esse raciocínio a autora examina as imagens popularizadas da Inglaterra a partir do filme *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (Harry Potter e a Pedra Filosofal), e a série televisiva *Sherlock Holmes* e, *Beatrix Potter's Peter Rabbit Stories* (Histórias de Sherlock Holmes e A História do Coelho Pedro), e sua influência na maneira como os turistas japoneses definem a cidade de Londres (IWASHITA, 2006).

A exposição do Reino Unido em práticas não turísticas, como o cinema, reflete na definição que os turistas fazem dos atributos físicos e paisagens naturais do país, independentemente do nível de experiência em relação ao local. A premissa apresentada foi resultado de uma série de entrevistas com turistas japoneses, no qual segundo Iwashita (2006) comprovam que os indivíduos são capazes de construir imagens coletivas de um destino pautadas por representações de instrumentos utilizados pela mídia e assim criar uma imagem imaginativa sem a experiência direta com o lugar.

Outra autora que considera o cinema como um elemento da cultura popular ampliado pela mídia social do entretenimento é Beeton (2004, p.107), que traz o questionamento quanto a formação da imagem rural da Austrália; para Beeton “a imagem dos australianos de si mesmos e de como os outros os vêem está embutida nas imagens apresentadas pela mídia popular contemporânea, tanto nacional quanto internacional”, ou seja, está atrelada a fatores culturais que refletem o turismo rural, principal segmento do turismo na Austrália.

Essas formas de cultura popular corroboram como meios de comunicação, sendo capazes de influenciar o turismo mesmo não estando diretamente interligados à promoção de um destino, indiretamente criam representações e construções de lugares através da imagem, emoção, símbolos e lembranças que contribuem para a construção de percepção das pessoas sobre o mundo (IWASHITA, 2006; MERCILLE, 2005).

Dentro das referidas grandes áreas no qual se desenvolvem a produção do conhecimento do turismo induzido por filmes, apresentado até aqui com os principais autores e trabalhos publicados entre os anos de 1992 a 2008, há um corpo investigativo substancial que emergiu de forma crescente até o momento, fato que proporciona sintetizar

questões paradigmáticas amplas, com aporte das ciências sociais e com engajamento da pesquisa nas áreas da cultura, cinema e mídia (CONNELL 2012).

A literatura acadêmica detém um conjunto de estudos de casos de filmes e seus respectivos locais com impactos no fluxo de turistas, imagens e novos mercados, como exemplo: *The Lord of the Rings* (O Senhor do Anéis) que originou muitos estudos sobre a popularidade e a mídia cinematográfica em conjunto com a promoção de um destino turístico realizados por Tzanelli, 2004; Beeton, 2005; Jones; Smith, 2005; Carl et al., 2007; *The Beach* (A PRAIA) estudado por Forsythe (2002), Cohen (2005) Tzanelli (2006), Law et al. (2007); *Notting Hill* filmado em Londres por Busby; Klug (2001); *Ned Kelly* na Austrália por Beeton (2004) e Frost (2006); *Ballykissangel* por Irlanda do Norte objeto de investigação de Barton (2000), Bolan, Crosson e O'Connor (2007); *Tomb Raider* no Camboja por Winter (2002); *Captain Corelli's Mandolin* por Hudson; Ritchie (2006b), *Balamory*, Escócia por Connell, (2005; 2005) Connell; Meyer (2009) *Heartbeat* em Goathland por Mordue (2009) e, Mercille (2005) com o filme *Seven Years in Tibet* (Sete anos no Tibet).

Esses estudos de casos possuem em comum a busca por compreender o fenômeno do turismo induzido por filmes com explicações pontuadas, predominantemente, no caráter motivacional, pautado na construção de uma imagem carregada por valores simbólicos e representacionais, e no entendimento da experiência do turista ou filmes como uma possível ferramenta para o marketing (HEITMANN, 2010). Os estudos de casos abordam o turismo induzido por filmes com demonstrações quantitativas.

Ao longo do tempo emergem as investigações qualitativas que buscam a decorrência do turismo induzido por filmes com adoção de teorias que pudessem embasar a compreensão em reação à causa-efeito. Dessa forma, têm-se teorias como a utilização da concepção do circuito cultural de Johnson (1986) por Busby e Klug (2001), teoria de motivação *Push and Pull Factor* (Dann, 1977) e Crompton (1979) utilizada por Mancions (2004), estudos sobre representação sobre a formação da imagem orgânica e induzidas e os efeitos da mídia usados por Mercille (2005), Iwashita (2008), Kim e Richardson (2003). Há, também, o uso de teorias que apesar de não serem do turismo, se cruzam com a área, como exemplo tem-se o uso do aporte conceitual da CSR por Beeton (2007; 2008) para apontar questionamentos referentes ao impacto do turismo induzido por filmes.

A identificação dos referidos estudos e das três grandes áreas permitiu conhecer como a produção do conhecimento do turismo induzido por filmes se desenvolve a partir de estudos quantitativos e qualitativos, como está sendo estruturada e para onde está (ou

poderá estar) indo, mais ou menos como num percurso de entender “como” e “porque” tal fenômeno acontece e, num exercício que permite desvendar um corpo de conhecimentos para o futuro do tema (BEETON 2010).

Em paralelo às investigações pontuadas em estudos de casos específicos de filmes de sucessos e ao aumento de fluxo turístico em destinos especializados foram identificados escopos de construção teórica, citados anteriormente, que se atuam como base de sustentação para o aprofundamento da investigação sobre o turismo induzido por filmes.

Tal fato é decorrente de algumas características do turismo induzido por filmes, como: a) a incerteza do fluxo turístico pois os filmes não são produzidos com tal intuito, b) a temática ser pouco investigada para além do cinema hollywoodiano que tangencia aspectos da percepção do indivíduo e da formação da imagem mediante ao consumo da representação ampliada pela mídia e, c) o cinema se apresentar como um elemento da cultura popular, do lazer e do entretenimento. Tais características ressaltam a complexidade tanto em mensurar quanto em pesquisar o turismo induzido por filmes.

2.4 SINTETIZANDO O ENTENDIMENTO SOBRE O TURISMO INDUZIDO POR FILMES

Um processo importante para orientar futuras investigações é a compreensão dos caminhos percorridos pela pesquisa, bem como a produção do conhecimento tanto teórico quanto prático em determinada área de estudo. Segundo Beeton (2010, p.1) visualizar “o que fazemos e para onde estamos indo” com o intuito de ampliar a produção do conhecimento que relaciona o turismo e o cinema.

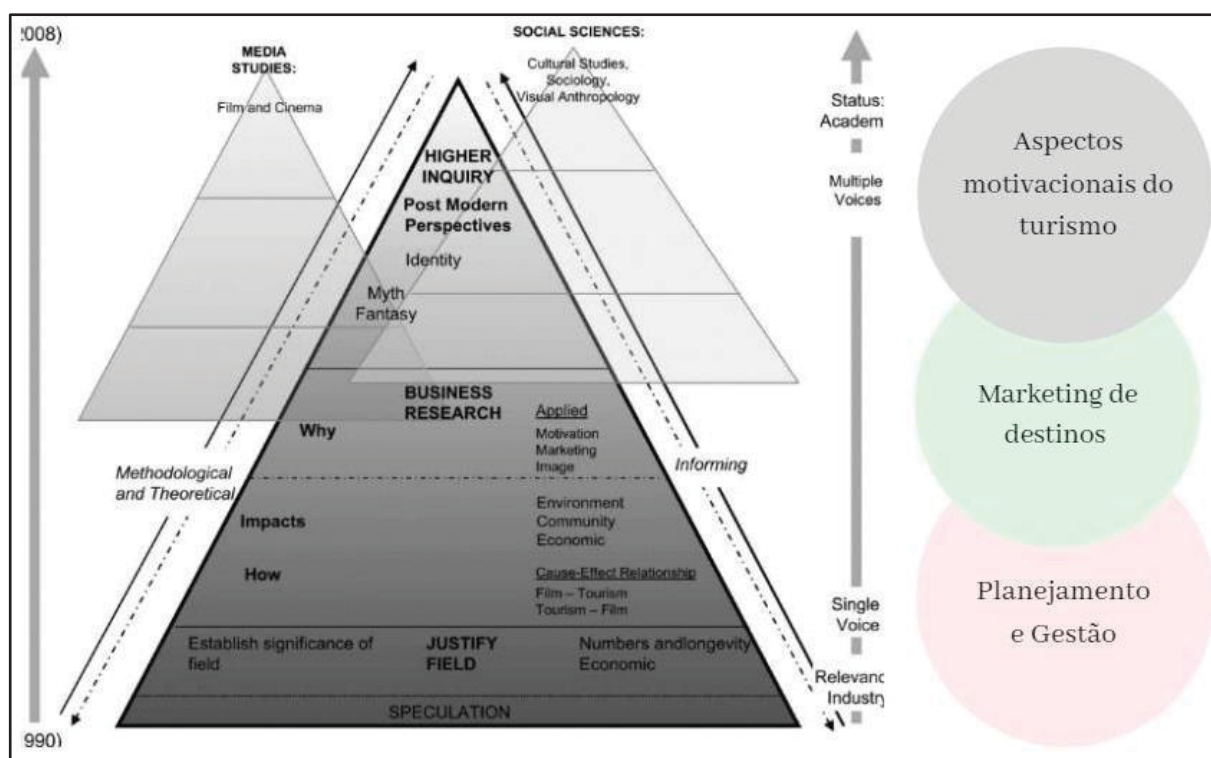
As investigações decorrentes dos anos 1990 e nos primeiros anos 2000 foram essenciais para a construção de uma base de sustentação de um conceito que até então havia pouco destaque. O turismo induzido por filmes obtém espaço com a investigação de um conjunto de acadêmicos e pós-graduandos que conduziram conceitos, modelos, estudos de casos, publicados nas revistas acadêmicas *Annals of Tourism Research* e *Tourism Management*, que possibilitam o desdobramento de uma evolução da produção do conhecimento para o que seria um efeito de inquirir e buscar a realidade dos fatos (BEETON, 2004; 2010; BEETON; CAVICCHI, 2015).

Para exemplificar o caminho conceitual que tem sido percorrido, Beeton (2010) propõe uma estrutura piramidal para conduzir novos conceitos de pesquisa e aplicação de modelos sobre o turismo induzido por filmes (Figura 4). A figura 4, tem o intuito de

apresentar um panorama da investigação do turismo induzido por filmes, uma evolução sistemática que emerge da especulação sobre o tema em 1990, em busca por justificar o campo de estudo, reconhecer e demonstrar impactos ambientais, sociais e econômicos desse fenômeno.

Em meio às definições conceituais e a busca pela compreensão da causa e dos efeitos da relação entre turismo e filmes surgem a aplicação de estudos de marketing, imagem e motivação com vista a explicar a ocorrência do turismo induzido por filmes em determinados destinos. Assim, as pesquisas sobre a temática se ampliam com maior número de informações, estudiosos da área, desenvolvimento de metodologias e teorias.

FIGURA 4 – ESTRUTURA DE CONHECIMENTO SOBRE O TURISMO INDUZIDO POR FILMES PROPOSTA POR BEETON (2010)



FONTE: Beeton (2010, p.4)

A partir de 2008, há uma abertura nas investigações sobre o turismo induzido por filmes no que tange a abordar outras temáticas e localidades, aspecto positivo, pois Beeton (2006; 2010) aponta, até então para uma hegemonia ocidental e hollywoodiana nos estudos que se referem à temática, como dito anteriormente.

Na estrutura de conhecimento apresentada por Beeton (2010), emergem duas pirâmides menores que representam a evolução de novos caminhos para a investigação do

turismo induzido por filmes, um aprofundamento decorrente da interdisciplinaridade, sendo uma característica intrínseca do turismo (CORNNELL, 2012).

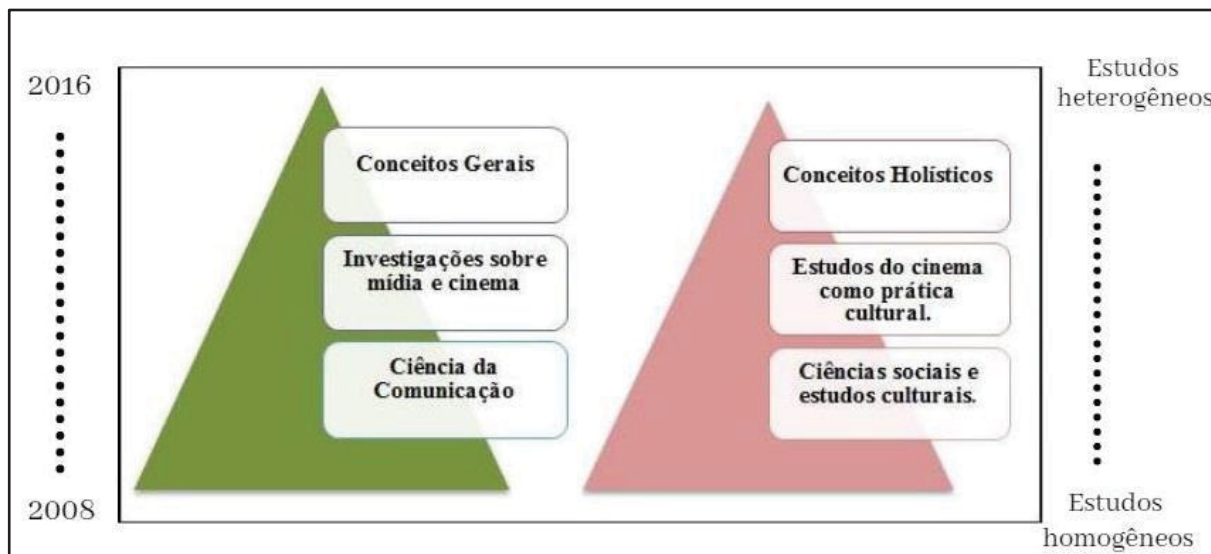
A pirâmide da esquerda (Figura 4) esboça o turismo sob a perspectiva de estudos da comunicação, que possibilita investigações sobre a mídia e o cinema. A pirâmide da direita, se refere às ciências sociais com apoio da sociologia, antropologia e estudos culturais para a compreensão do fenômeno do turismo induzido por filmes (BEETON, 2010; BEETON; CAVICCHI, 2015).

Mediante ao exposto, os estudos sobre o turismo cinematográfico tangenciam dois universos. Sendo a primeira abordagem relacionada com a investigação do contexto prático da gestão da atividade turística e, que compreende estudos que identificam especificamente impactos locais em um destino que foi cenário para um filme, com implicações associados ao marketing. O segundo universo, se relaciona com um discurso alternativo, que se estrutura em disciplinas como a geografia cultural e a teoria do cinema, focando em estudos de símbolos associados ao turismo e ao cinema como prática cultural, vertentes que contribuem para a compreensão dos direcionamentos comportamentais, cognitivos e experienciais do indivíduo, com intuito de informar gestores através de conceitos mais holísticos (CORNNELL, 2012).

As áreas que emergem como formas de obterem informações para o desenvolvimento do turismo induzido por filme se relacionam com insights da experiência do consumidor ao invés de se ater a apenas observar o planejamento e gerenciamento desse segmento turístico, pois a compreensão das experiências de visita permite futuramente comercializar o destino de forma mais adequada (CONNELL; MEYER, 2008).

Com o desenvolvimento da cultura visual, a pesquisa sobre o turismo induzido por filmes expandiu-se significativamente nas últimas duas décadas (HAO; RYAN, 2013). À vista disso, para Cardoso et al. (2017), no campo de pesquisa emergem estudos que discutem a linguagem cinematográfica como elemento que transforma o espaço em um destino turístico através da interconexão entre turismo, espaço e mídia, em paralelo a investigações que focam na forma como o cinema incentiva o fluxo de turistas em um destino. Na figura 5, são apresentada duas grandes áreas emergidas do modelo de Beeton (2010) com o intuito de diagnosticar novas pesquisas, aplicações e teorias entre os anos de 2008 e 2018.

FIGURA 5 - NOVAS ÁREAS DE INVESTIGAÇÃO DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES



FONTE: Elaborado pela autora com base em Beeton (2010)

As duas pirâmides (Figura 5) que emergem do modelo proposto por Beeton (2010) (Figura 4) correspondem a conhecimentos que se complementam e se cruzam. Do lado esquerdo, o percurso do turismo induzido por filmes possui o aporte da comunicação e de estudos quantitativos, questões entorno de influências das mídias sociais e do consumo massivo do cinema como atividade cultural, comercializado como entretenimento e lazer.

Entende-se que o turismo induzido por filmes é uma interseção entre práticas sociais, culturais e turísticas que coexistem com diferentes formas de mídia popular – televisão, cinema, sites, revistas e demais meios de comunicação – que influenciam no comportamento do turista, pois são mídias largamente consumidas pela sociedade, indicando uma via de investigação do turismo a partir de estudos comunicacionais (KIM; WANG, 2012).

Na pirâmide do lado direito (Figura 5), há a presença de estudos culturais e o aporte das ciências sociais, no qual o filmes são representações cinematográficas que através de símbolos influenciam no comportamento do consumidor, mediante a formação da imagem e imaginário fílmico. Emergem estudos qualitativos para entender o “como” acontece o turismo induzido por filmes, bem como a possibilidade em configurá-lo em outras características para além das dos filmes populares. Neste âmbito a multidisciplinaridade do turismo induzido por filmes como campo de pesquisa é “inconsciente”, pois algumas disciplinas envolvidas não se comunicam entre si, como a própria teoria do cinema não comunica com a teoria do turismo (KARPOVICH, 2010).

O turismo induzido por filmes como conteúdo acadêmico é reconhecido como interdisciplinar, uma vez que vem sendo estudado com o respaldo de diferentes vias, como exemplo as ciências sociais, a geografia, a antropologia, a administração, a comunicação, áreas que podem ser intercaladas aos estudos e fato que explica as duas pirâmides como aporte para a construção de novos conhecimentos (BEETON 2010; CONNELL, 2012; CARDOSO et al., 2017, HAO; RYAN, 2013).

As pesquisas que visam o eixo da comunicação, investigam aspectos afetivos e cognitivos provenientes da atuação dos meios de comunicação, bem como o envolvimento do público a partir de conteúdos de mídia orientados a proporcionar experiências emocionais que corroboram com o entretenimento. Assim, o cinema é um conteúdo de mídia que proporciona uma interconexão visual entre imagem, espaço e representações consumidas de forma experiencial (FROST, 2010, KIM; WANG, 2012, CORNNELL, 2012).

Um exemplo da relação do marketing de destinos e mídia através de um filme pode ser observado na associação do filme *The Lord of the Rings* à Nova Zelândia. O filme gerou uma quantidade substancial de artigos de diferentes mídias e materiais promocionais que refletiram na imagem orgânica do país em uma associação duradoura e positiva para viajantes internacionais (CROY, 2010; BUCHMANN, 2010).

Em relação ao gerenciamento e construção da imagem do destino Nova Zelândia, com aporte do cinema, 95% dos visitantes sabiam que a Nova Zelândia era o local de filmagem de *The Lord of the Rings*, 9% dos visitantes indicaram que o referido filme correspondeu a uma das razões, embora não o motivo principal, para visitar a Nova Zelândia e 65% observaram que eram mais propensos a visitar a Nova Zelândia por causa dos filmes ou da publicidade associada. Esses dados nos mostram a importância da mídia em torno dos filmes, e assim a popularidade de uma produção, pois esse elemento ocasiona a comunicação entre o destino e o turista em potencial (CROY, 2010).

As respostas instantâneas de audiência representam o nível de interação do indivíduo, isto posto, Kim e Wang (2012) apontam que a exposição de um local em conjunto com uma produção cinematográfica na mídia podem afetar as experiências turísticas locais, pois há uma estreita relação entre mídia e turismo, principalmente no que se refere ao turismo induzido por filmes.

A reflexão e interação do indivíduo com determinados programas de mídia possuem a capacidade de envolvimento do público através da reflexão (crítica e/ou referencial) e da interação social (participação cognitiva, afetiva, comportamental ou qualquer combinação

destes elementos), e por conseguinte nas experiências turísticas nos locais de filmagens (KIM; WANG, 2012).

O cinema é parte central da prática cultural e social diária das pessoas na sociedade pós-moderna e, tem como aspecto ser uma extensão do fluxo de informações e imagens que retratam paisagens de diferentes culturas, lugares e eventos. Tais filmes são distribuídos, recondicionados e consumidos de forma interminável, internacional e em escala global (KIM, 2010).

Os estudos culturais corroboram a interdisciplinaridade do turismo induzido por filmes ao apoiar-se nos estudos da teoria do cinema para compreender o fenômeno do turismo induzido por filmes a partir de uma perspectiva fundamentada no aprofundamento da linguagem e da estética cinematográfica, sendo esta um elemento que forma audiências a partir do premissa dos filmes como capazes de moldar imaginários (BUCHMANN; MOORE; FISCHER, 2010; BEETON, 2010; CONNELL, 2012; HAO; RYAN, 2013).

Geralmente são estudos que consideram o contexto cultural do espaço, atendendo assim às ressalvas de Beeton (2005; 2007; 2010), Kim (2012) Cornnell (2012) e Karpovich (2013), sobre o excessivo número de estudos ocidentais e a atuação dos filmes comerciais, contudo desconsiderando que há filmes nacionais que atuam em abrangência local. Esse quadro começa a ser modificado, com Iwashita (2003; 2006), Kim (2006; 2010; 2012), Hao e Ryan (2013) que apresentam estudos com uma perspectiva oriental do fenômeno do turismo induzido por filmes, trabalhando questões referentes à representação, como anteriormente apresentado, em conjunto com alguns autores em Britânicos.

Os estudos culturais corroboram como uma via para investigar a relação que se estabelece entre o cinema e a construção do senso de lugar, a relação do filme com a representação do espaço urbano e também turístico. Segundo Portegies (2010) o contexto dos filmes podem ser uma interessante lacuna de pesquisa para estudar como esses lugares “fílmicos” são experienciados pelos telespectadores. Tal lacuna pode ser exemplificada com a comparação entre o cinema de Hollywood, nos Estados Unidos, e o cinema de Bollywood, na Índia.

O primeiro apresenta um contexto formado por personagens simplificados, roteiros com histórias de embates entre o bem e o mal, apelo universal da violência, amor e riqueza. Ao contrário do segundo que apresenta o contexto cultural local. A principal diferença entre Hollywood e Bollywood é que o primeiro empurra as culturas do mundo para a homogeneização, enquanto o segundo introduz nessas culturas um processo fragmentário (PORTEGIES, 2010).

As pesquisas de experiências do turismo induzido por filmes em outros países e sob diferentes contextos proporcionam ampliar as discussões em relação a lugar, imagem e filme. Na Espanha, os estudos de Fraiz Brea e Rodríguez Campos (2010; 2011; 2012; 2014), apresentaram as características dos consumidores potenciais do turismo induzido por filmes, considerando a relevância da segmentação de mercado turístico para o planejamento de marketing e a importância de novas sensações e temáticas atreladas aos produtos turísticos culturais que ocasionam diferenciação para o destino.

Assim, o cinema proporciona uma forma de inovar os atrativos do turismo, sendo um recurso para valorizar o território, agregando valor a partir de novas sensações e significados atrelados ao local, esse fato aponta para uma via de colocação de produtos para consumidores do turismo cultural (FRAIZ BREA; RODRIGUES CAMPOS; ÁLEN GONZALES, 2014; 2012; 2011).

Como exemplo tem-se a representação da cidade de Barcelona, na Espanha, que além de ser ligada a atributos oriundos do patrimônio artístico e o complexo arquitetônico, possui sua identidade interligada ao fato de ser um elo entre a cultura espanhola e catalã através do bilinguismo da população, sendo essa uma característica sociocultural presente em produções audiovisuais da cidade. Há na imagem da cidade a presença de elementos da cultura espanhola, em uma presença mais significativa, o flamenco, a tourada e o violão espanhol e, catalão representada pelas tradições festivas como as celebrações de Sant Joan y Sant Jordi (OSÁCAR MARZAL, 2016).

Na Itália, Nicosia (2011; 2016) investigou como as imagens são formadas mediante a contribuição do audiovisual cinematográfico com envolvimento do imaginário de forma mediada através da narrativa audiovisual, no qual o cinema propõe a interação entre a cidade e as representações. A Itália tem experienciado a presença do cinema Bollywood, como uma oportunidade mercadológica, pois a indústria cinematográfica indiana é a mais prolífica do mundo, detém 90% do mercado doméstico, possuem espectadores de diferentes classes sociais e potencialmente capazes de realizar viagens aos lugares apresentados nos filmes (NICOSIA, 2016, p. 99).

As produções da Índia, e especialmente aquelas produzidas na Itália, são um bom exemplo de interação positiva entre o enredo da ficção e a proeminência dos espaços reais da cidade, as produtoras do cinema indiano buscam por locais inusitados e exóticos para compor as cenas centrais dos filmes, geralmente cenas de danças, que correspondem às principais do roteiro (OSÁCAR MARZAL, 2016; NICOSIA, 2016).

No Brasil, as pesquisas científicas em turismo e cinema são tão recentes quanto em

âmbito internacional, com poucos trabalhos específicos que relacionam às produções cinematográficas nacionais aos destinos que foram locações para o cinema.

As publicações em âmbito nacional são datadas a partir de 2005, com a "favela turística" do Rio de Janeiro como objeto de estudo das autoras Freire-Medeiros (2007; 2009) e, Luna e Godoy (2012), que questionam a autenticidade procurada por turistas, bem como a turistificação das favelas construídas como destinos após a retratação cinematográfica. Durante um tempo as favelas se tornaram um atrativo turístico, por consequência o crescimento dos *reality tours*, por meio de elementos estéticos cinematográficos apropriados pelo turismo.

É válido ressaltar a importância do desenvolvimento de investigações que correlacionem a produção cinematográfica nacional e a imagem do Brasil em diálogo com a representação cinematográfica de forma crítica e acompanhada por avaliações amplas da possibilidade de fomentar o turismo, via cinema, para além do eixo Rio-São Paulo, onde se concentram as produções audiovisuais. A questão é que existe um cinema regional que precisa ser pesquisado, e tal aspecto se interliga à crítica em relação a concentração de estudos com o cinema hollywoodiano e a apresentação de investigações semelhantes na aplicabilidade e resultados reducionistas.

A investigação do turismo induzido por filmes ao decorrer do tempo obteve múltiplas vozes e estudos, algumas pesquisas originaram conceitos que permitem uma investigação através da representação cinematográfica da imagem e a identificação das relações entre um filme e o local mediante a construção de significados e identidades.

Entre os anos de 1998 a 2008 foi identificado estudos sobre gestão e planejamento, marketing de destinos, imagem e motivação, como forma de atender a necessidade de compreender as relações que poderiam coexistir entre um destino turístico e um filme, uma vez que o cinema reflete no turismo através da imagem e novas relações econômicas.

Nesse período surgiram os principais conceitos da área apresentados nos três tópicos anteriores constantemente expostos em contextualizações influenciadas pelos filmes comerciais do cinema e destinos especializados. Tal fato requer serem contornados através de cenários de investigações para além dos filmes de sucesso e de destinos que já possuem potencial para fluxo turístico, como forma de ampliar a discussão no que se refere a complexidade do turismo induzido por filmes.

O reconhecimento da interdisciplinaridade como via para pesquisas em diferentes contextos e panoramas, fez surgir dois caminhos para o aporte investigativo, sendo estes: a) os estudos comunicacionais, no qual o cinema é mídia social capaz de influenciar e

popularizar um destino turístico e, b) os estudos em âmbito das ciências sociais e culturais, no qual o cinema é uma representação sociocultural capaz de criar identidades e símbolos culturais atrelados a imagem de um local (Figura 5).

Cabe considerar que a imagem é o ponto de encontro entre as duas áreas, o turismo e o cinema, e agora suas lacunas de estudo encontram-se identificadas, pois há o eixo de pesquisa que se desenvolve a partir dos reflexos da circulação da imagem de um filme para o destino e, paralelamente, há o eixo que procura identificar os reflexos para o destino dos significados da representação cinematográfica bem como da linguagem de um filme.

As abordagens e conceitos que permeiam o turismo induzido por filmes tem uma extensa ligação com filmes de sucesso, destinos especializados, campanhas publicitárias persuasivas e contextos comerciais que influenciam nos estudos de caso. Esse aspecto é refletido em pesquisas pouco contextualizadas com realidades culturais locais.

Mediante ao exposto, e com a identificação de eixos de pesquisas, concomitante com as múltiplas vozes de pesquisadores, com conceitos relacionando turismo e cinema, o campo de estudo precisa ser ampliado para a realidade local, para as produções cinematográficas alternativas e para a produção de metodologias que apresentem lacunas de pesquisas para novos conceitos.

3. A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO A PARTIR DO CINEMA

A literatura do turismo referente a destinos tem como característica de relevância a diversidade de abordagens etimológicas e, por conseguinte diferentes perspectivas sobre destino turístico (FLORES; MENDES, 2014). O conceito de destino turístico pode ser visto mediante a uma perspectiva convencional, para atender aspectos econômicos e mercadológicos que proporcionam um aporte estruturalista para os gestores. Desta forma, emerge a perspectiva econômico-geográfica, no qual destacam-se os estudos do destino como uma unidade geográfica determinada por suas qualidades turísticas, sendo essas de atrações, acessibilidade e amenidades, infraestrutura, transportes e organizações turísticas (FRANKE, 2010; JOVICIC, 2016).

Como abordagem conceitual alternativa de destinos turísticos, tem-se a perspectiva sociológica como forma de compreender as relações entre o turista, o atrativo e o espaço produzido/consumido pelo indivíduo. A vista disso, são considerados aspectos socioculturais, antropológicos e o processo de interação entre características da atividade turísticas e o local no qual atua (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011; FRANKE, 2010; JOVICIC, 2016). A Figura 6 apresenta as duas principais dimensões de destino como os gestores atuam no planejamento da atividade turística e as características que permeiam a organização dos trade.

FIGURA 6 - ABORDAGENS DE DESTINO TURÍSTICO.

Dimensões	Convencional / negócio	Sociocultural
Limitação geográfica do destino	<ul style="list-style-type: none"> - O destino é um lugar importante. - Não há consenso sobre características espaciais: “destinos” são unidades sem limites geográficos, existem em vários níveis geográficos e/ou administrativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Destino é um lugar sem limites geográficos definidos, desenvolvido por meio de processos contínuos de interação social. - Destinos são estruturas, imagens, resultado da prática social.
Conteúdo do destino	<ul style="list-style-type: none"> - Estático na aglomeração no núcleo de atrações e serviços periféricos. - Dinâmico em relação à procura turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - O processo dinâmico molda o lugar onde o turismo acontece. - Não há descrição clara do conteúdo. - Atrações, cultura, eventos, paisagens e serviços.
Cooperação no destino	<ul style="list-style-type: none"> - Entendimento implícito da necessidade da cooperação. - Não há discussão de caráter e significado para a cooperação em um destino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há descrição de cooperação no destino. - Trata de conexões e prática social, sem outra especificação.
O turista	<ul style="list-style-type: none"> - É visto como um consumidor econômico do destino. - A evolução da demanda muda a estrutura e o conteúdo do destino 	<ul style="list-style-type: none"> - É um ator social e consumidor buscando uma experiência. - A demanda turística cria práticas sociais formando o turismo espacial.

FONTE: Elaborado pela autora com base em Flores e Mendes (2014) e Franke (2010)

O termo destino pode ser visto a partir da noção de lugar, como locais ou regiões que estão em determinada hierarquia espacial ou administrativa (FRANKE, 2002, p.94) e neste caso, cidades podem ser consideradas destinos turísticos. O conceito de destino é atrelado também à co-criação simbólica apoiada em representações, e nas necessidades experienciais provenientes das características do consumidor, sendo influenciada pelas novas relações economia-cultura-sociedade que conferem diferentes características para a indústria tradicional do turismo (BARRADO, 2004; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011; FLORES; MENDES, 2012; RICHARDS, 2011; GÂNDARA et al., 2012).

Segundo Flores e Mendes (2014), não existe um consenso na literatura para a definição do conceito de destinos turísticos, pois esse pode ser direcionado com a influência de diferentes perspectivas geográficas, econômicas, psicológicas, socioculturais e administrativa dentre outras. O destino turístico compõe um sistema complexo em constante adaptação às tendências sociais, econômicas, tecnológicas e de comunicações e informação que (re)ordenam a relação oferta e demanda (GÂNDARA, 2008; BUHALIS, 2000; JOVICIC, 2016).

A análise quanto ao caráter conceitual do destino turístico permite explorar múltiplas vertentes e entendimentos ao interligar elementos de estudos funcionais e espaciais, de forma a orientar questões mais amplas, no que se refere ao desenvolvimento da compreensão da dinâmica dos destinos (BUHALIS, 2016; JOVICIC, 2016; GÂNDARA, 2008; CHAGAS 2008, PEARCE, 2012; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011).

O vigente trabalho considera a perspectiva da cultura para transpor aspectos econômicos dos destinos, propondo o aprofundamento simbólico e emocional no ponto de encontro da oferta e demanda. Assim, é considerado que a construção mental do indivíduo forma uma imagem complexa do destino, pois tem como componente a subjetividade. Logo, os elementos que delimitam o conceito do destino turístico encontram-se, por vezes, orientados para atender aos anseios do turista (BUHALIS, 2000; JOVICIC, 2016; GÂNDARA, 2008; CHAGAS 2008).

A perspectiva cultural atua como um paradigma para “reforçar a posição da ciência do marketing no nexos dos fenômenos comerciais, sociais e culturais contemporâneos” atuantes no destino turístico na tentativa de compreender uma complexidade abstrata do(s) mercado(s) turístico(s) (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011, p.22). Em meio às características socioculturais, a arte é um elemento relevante para a oferta experiencial de produtos turísticos, conferindo personalidade, diferenciação e inovação para o destino (COSTA et al., 2017; RICHARDS; WILSON, 2006).

O desenvolvimento do destino turístico, em parte, é proveniente do construto da imagem que se forma a partir da percepção do indivíduo, sujeita às influências das informações que são atreladas ao destino pelos meios de comunicações comerciais e espontâneos, pois a imagem é o primeiro produto consumido e experienciado pelo turista e representa a base do conhecimento em relação ao local (GÂNDARA, 2008; ARAÚJO; LOUREIRO, 2012).

A imagem é um forte contribuidor para a decisão de escolha do consumidor e é proveniente da construção mental do indivíduo em relação ao destino. A imagem é complexa pela multiplicidade de componentes, é multidisciplinar ao ser condicionada a diferentes fatores socioculturais e mercadológicos e, é subjetiva - sendo diretamente influenciada pela percepção do turista e relação ao destino (BUHALIS, 2000; FLORES; MENDES, 2014; JOVICIC, 2016; GÂNDARA, 2008; CHAGAS 2008).

As informações e experiências perceptivas sobre o destino através da imagem compõem um fator preponderante para a escolha do consumidor a partir de sua perspectiva e das diferentes reações intimamente interligadas às características pessoais, bem como fatores de estímulo (BUHALIS, 2000; JOVICIC, 2016; GÂNDARA, 2008; CHAGAS 2008).

Visto isso, o trabalho tem como concepção que a composição da imagem por parte do turista será influenciada pela relação cognitiva e afetiva, mediante ao construto atitudinal resultantes das crenças, sentimentos e impressões gerais em relação ao destino. Os componentes cognitivos se relacionam com os atributos físicos dos destinos enquanto a característica afetiva corresponde às sensações subjetivas e respostas emocionais dos turistas como resultado final da absorção de informações cognitivas em relação ao local após ser interpretado (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; KIM; RICHARDSON, 2004).

Os filmes podem ser considerados imagens orgânicas que são formadas por conhecimento geral adquirido antes da publicidade, e por assim constituírem uma fonte de comunicação indireta. O cinema pode ser considerado um agente autônomo proveniente dos meios de comunicação cultural e da mídia de massa, que fornece informações substanciais sobre um local em um curto espaço de tempo (ARAÚJO; LOUREIRO, 2012; BOLAN; WILLIAMS, 2008, CROY, 2010).

O grau de envolvimento empático do cinema e a possibilidade de aumentar a familiaridade dos indivíduos com o destino, após assistir um filme, ocorrem mediante as imagens cognitivas e afetivas formadas o momento do consumo (KIM; RICHARDSON, 2003). Logo, as organizações de marketing de destinos podem utilizar o aporte das imagens

filmicas como um “bônus” para a comunicação uma vez que para certos consumidores o apelo do destino é aprimorado via filme, o que acaba influenciando suas escolhas de viagem (BOLAN; WILLIAMS, 2008).

Na literatura que se refere ao turismo induzido por filmes o conceito de imagem segue as premissas de classificação de Gartner (1997), no qual a imagem turística é composta por atitudes, crenças, sentimentos, impressões e informações sobre um destino (MANCIONS, 2004; KIM; RICHARDSON, 2003; HUDSON; RITCHIE, 2006).

O cinema corresponde a um material visual de apreciação estética, uma manifestação artística que se expressa com uma linguagem própria construída pelo diretor que descreve um local, através do set de filmagem, que possui como intuito promover um diálogo com os espectadores e como todo meio de comunicação, pode ser abordado a partir de seus aspectos técnicos, estéticos, históricos, culturais (ROSSINE, 2007, HAO; RYAN, 2013).

Assim, o emprego da linguagem cinematográfica é a essência do cinema, mediante ela a história de um filme é contada através da estruturação de cenas usando técnicas como quadros, fotos e montagens. É, a partir dessa linguagem que o espectador de filmes experimenta atmosfera, pessoas, música, cores, sombras e silêncio e, que os filmes permitem ao espectador experimentar uma riqueza de sensações que podem ser parte de um destino (PORTEGIES 2010; HAO; RYAN, 2013).

Quando se refere ao turismo induzido por filmes, há um construto de imagem a partir da manifestação artística que interliga o destino a um símbolo construído pela representação e linguagem cinematográfica resultante de uma soma de elementos, tais como o cenário, a fotografia, a história, os personagens, a temática de roteiro dentre outros que formam uma comunicação de caráter subjetiva.

Os tópicos seguintes, sobre a linguagem e representação, apresentam um aporte conceitual para a análise da imagem cinematográfica quanto elemento atuante no desenvolvimento do turismo, visto que antes da tomada de decisão pela viagem há o consumo de imagens e imaginários. O cinema é, aqui, um meio de comunicação que conduz o olhar do turista.

3.1 A LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA

Há interconexões amplas entre turismo, espaço e mídia para serem exploradas e compreendidas com o entendimento da “linguagem cinematográfica” expressa pela história

de um filme através do envolvimento do imaginário do espectador (CONNELL, 2012; CARDOSO et al., 2017; HAO; RYAN, 2013).

Para Hao e Ryan (2013) a linguagem cinematográfica é o principal aspecto para fomentar o turismo induzido por filmes, pois há o construto do “senso de lugar” e, a conscientização do turista em potencial em relação a um espaço. A narrativa de lugar advinda da linguagem cinematográfica capaz de construir um apego emocional que envolve o turismo antes da visita através do enredo, imagens e personagens (FROST, 2010; BEETON, 2005; KIM; RICHARDSON, 2003).

A narrativa e a representação de uma linguagem que é o objeto de olhar público, o filme passa a ser uma referência da imagem do destino (FROST, 2010). Desta forma, o sucesso de um destino através das produções cinematográficas se encontra no próprio filme, com as composições de cenas e histórias que se comunicam através de imagens e representações (BUCHMANN; MOORE; FISHER, 2010).

À vista disso, examinar a linguagem cinematográfica para compreender a construção da imagética do turista em relação ao destino permite refletir como ocorre a construção e/ou reconstrução de um destino turístico com imagens cheias de significados e símbolos representacionais (HAO; RYAN, 2013).

A linguagem cinematográfica possibilita a pluralidade discursiva de formas simbólicas de representação transformando-se em instrumento da representação imaginária que através dos roteiros é objetivada (SILVA; PIRES, 2014). Para Oliveira (2006) o universo cinematográfico composto pela interação sujeito-objeto, está manifestado pelas imagens e estaria ancorando e objetivando ideias de conscientização em relação ao espaço e a sua correspondência social, considerando o mundo de referências e conhecimentos.

Os filmes permitem o olhar de uma sociedade, resultante não apenas das pessoas envolvidas nas produções, mas também dos seus espectadores, de forma indireta, “[...] pois a produção de um determinado filme leva em conta a visão de seu público alvo, seu universo de referências, conhecimentos e expectativas.” (OLIVEIRA, 2006, p. 141).

O cinema, especificamente, possui uma linguagem capaz de transmitir um senso de lugar e construir uma identidade visual reforçando a percepção do público ao formar imagens atreladas a aspectos do destino (HAO; RYAN, 2013; CONNELL; MEYER, 2009). Por meio da linguagem cinematográfica são criadas representações, imagens com significados simbólicos devido ao conteúdo da história e que moldam imaginários em relação ao lugar (BEETON, 2005; RILEY et al., 1998).

Entende-se, então, que o senso de lugar constitui um espaço de significados

emocionais e sentimentos que confere experiências significativas mediante a narrativa fílmica composta por temas, pela dramaturgia, ambientação, pelo material visual que formam lugares mentais e imaginários construídos conscientemente, podendo ser um valor acrescentado pelo próprio indivíduo (NICOSIA, 2011).

O significado de um lugar pode ser alterado ou reforçado por um filme pelas paisagens únicas, identificáveis e atraentes, pela temática do roteiro, pelos personagens e celebridades e, pelos demais aspectos do destino que são enfatizados na história podendo influenciar na imagem e moldando os sentimentos, emoções e atitudes do público em relação ao destino (MACIONS, 2004; IWASHITA, 2006; ARAÚJO; LOUREIRO, 2012; RILEY et al., 1998).

Mediante ao exposto, entende-se que a conscientização em relação ao destino, está em alguns casos associada a ícones e símbolos da história, que ocasionam a memorização do lugar e a (re)construção de uma percepção de destino do turista que deseja um dia explorá-lo (RILEY; DOREN, 1992; URRY, 1994; PORTEGIES, 2010).

Ao tratar da imagem cinematográfica como imagem apropriada pelo turismo, a referência é a narrativa do filme construída pela soma de elementos simbólicos de roteiros e fotografia em um espaço-cenário esboçado pela história, personagens, gênero fílmico dentre outros aspectos das produções audiovisuais, como o caráter técnico comunicacional e variações de estilo artístico.

Essa conjuntura permite formar uma representação cinematográfica do destino que é apropriada pelo turismo através do imaginário do espectador. O cinema possui uma riqueza de sensações que podem ser associadas positivamente ao destino pelos significados atribuídos pelo turista a aspectos locais, de forma a agregar valor, uma vez que os lugares, os espaços e as paisagens adquirem identidade através das representações visuais.

3.2 A REPRESENTAÇÃO CINEMATOGRAFICA

A representação compõe o processo comunicacional do indivíduo e, reflete a dimensão humana nas relações simbólicas, uma realidade atribuída por significados contidos na produção de formas concretas e idealizadas (KOZEL, 2013), por conseguinte emerge uma linguagem de re-significações mediante a interação apreendida pela consciência e a percepção (GIL FILHO, 2005).

O estudo da representação em meio ao contexto comunicacional do cinema apresenta ao turismo uma forma de entendimento em relação ao consumo e vivência do

espaço. Para Barreto (2003) o aprofundamento na representação permite entender o fenômeno do turismo bem como seus atores, sendo esses socioculturais, pois a atividade turística se faz pela movimentação de pessoas por diversas motivações.

Desta forma, pode-se considerar a representação como uma construção de conhecimento, uma linguagem de funcionalidade mediadora entre as coisas e seus significados, concebida no ponto de encontro da dupla natureza do sujeito e objeto (KOZEL; GALVÃO, 2008; GIL FILHO, 2003; 2005).

As representações constituem uma parcela do processo de produção do espaço, através da interpretação do objeto e da expressão do sujeito, no qual consideramos o espaço geográfico em constante construção social por sua imagem ou pela atribuição consentida à image. Assim, a sociedade exterioriza um signo, uma impressão, uma manifestação em relação ao espaço construído, experienciado e percebido (JODELET, 1989; RACINE, 1985; CODORET, 1991 citado por BARBOSA, 2000).

Representar compõe uma ferramenta de descrição para explicar mecanismos de transformação do sujeito frente ao universo, e este é composto por imagens. Essas imagens ao serem compartilhadas por grupos permitem uma visão da realidade, premissa que insere a existência do processo construtivo do espaço mediante a interpretação (CODATO, 2010). As imagens apresentadas pelo cinema atribuem um espaço de representações de significados e significantes entrelaçando narrativas apoiadas em formas espaciais (BARBOSA, 2000). As representações, por sua vez, são “[...] sustentadas pelas influências sociais da comunicação e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros.” (DUVEEN, 2003, p.8).

Segundo Moscovici (2007) a transição para a modernidade é caracterizada por novos meios de comunicação, bem como sua atuação nas diferentes formas de representação. Consequente à emergência de distintos grupos sociais que ampliam o processo de produção do conhecimento, desta forma “[...] é a circulação de ideias dentro dessas formas difusas de comunicação que distinguem a era moderna da pré-moderna e ajudam a distinguir as representações sociais como a forma de criação coletiva (DUVEEN, 2003, p.17).

O cinema nasce das mudanças provocadas pela nova configuração social como uma nova forma de sensibilidade humana, aberta com a modernidade, em meio a transformações culturais, ideológicas e como fruto de uma experiência relacionada a tempo e espaço vivido pela sociedade (CARVALHO 2005; BARBOSA, 2000).

Para o turismo, o cinema é uma ferramenta expressiva de comunicação, estimula o

consumo de destinos turísticos apresentados em filmes (COSTA; PERINOTTO, 2013), de forma nítida, tem-se como exemplo a favela como destino turístico decorrente da Retomada do Cinema Brasileiro.

O turismo aborda a favela através da relação entre a estética e a criação de um imaginário diante de um território físico e simbólico “[...] com múltiplas representações sobre a favela e seus habitantes formulados pelos turistas, representações dos turistas formuladas pelos moradores.” (FREIRE-MEDEIROS, 2007, p.8). No caso da favela, a ideia de uma “outra” realidade de um espaço paralelo à cidade urbana, marcado pela desigualdade e pobreza e se ancora através Cinema Novo, mesmo em roteiros romantizados, e posteriormente é objetivada no cinema da Retomada como lugar de caos e violência. Assim como o sertão, ancoram-se a ideia da religiosidade e da cultura do cangaço como forma de enfrentar a seca e conviver com a caatinga, ao mesmo tempo em que se objetiva a ideia de pobreza e fome.

Segundo Ferraz (2001) os clássicos do Cinema Nacional, como “Vidas Secas” (1963) e “Deus e o Diabo na Terra do Sol” (1964) do período do Cinema Novo e “O Auto da Compadecida” (2000), “Árido Movie” (2006) e “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005) da época da Retomada do Cinema Nacional não se detém apenas em um espaço de locação cinematográfica “[...] mas marca de forma indiscutível dramas vividos em um pano de fundo de cactos e terra rachada.” (FERRAZ, 2011, p.2).

O campo da arte, em especial o cinema, abre um diálogo ao incorporar recurso de leitura do espaço geográfico como um exercício de alargar os horizontes de interpretação das representações do cinema frente a aspectos sociais (BARBOSA, 2000).

Sendo assim a cinematografia tem um papel importante como meio comunicacional que contribui com uma nova forma de relacionar sujeito com o espaço e tempo mediante as imagens e formas (COSTA; PERINOTTO, 2013). O cinema gera reações em seus receptores a partir da circulação do conhecimento, experiências e valores culturais, pois segue construindo e legitimando determinadas identidades sociais e desautorizando outras, reforçam e contestam discursos (CABRERA, 2006; OLIVEIRA, 2006).

O cinema como produtor de discursos, evidencia a representação social que tangencia a identidade cultural e, desta forma, permite o entendimento quanto às permanências e mudanças do campo social (ROSSINI, 2005). Pensar na discursividade visual dos filmes torna-o como uma face da produção do conhecimento, pois o cinema representa e descreve coisas, constrói e desdobra significados sociais, e por vias, favorece o desenvolvimento de ideologias mediante a multiplicação e reprodução de símbolos que

contribui para a consolidação do imaginário contemporâneo (PIRES; SILVA, 2014).

Barreto (2003) expõe que ao pesquisar sobre o aporte das Ciências Sociais para o planejamento e compreensão do turismo, encontra-se nos filmes um mecanismo para a investigação da representação social no mundo contemporâneo com o intuito de explorar perspectivas e relações da percepção do sujeito, diante os significados atribuídos ao espaço sociocultural, mostra-se também como mais uma via para a observação do turismo, visto que é “por essência, o deslocamento de pessoas” (BARRETO, 2003, p.1).

A narrativa cinematográfica se expressa como uma fatia artística do mundo contemporâneo que nos olha e nos representa, apropria-se do espaço criando arquivos que formam memórias representativas do coletivo através da interação do espaço geográfico que o cinema registra em simultâneo com suas transformações e revoluções socioculturais. Desta forma, o cinema constitui e propaga representações como produções simbólicas cuja experiência para o espectador tem sido de fundamental importância em sua percepção do mundo (BARBOSA, 2000; CARVALHO, 2005; BEHAR, 2009).

No que se refere à representação é necessário examinar o aspecto simbólico dos relacionamentos e universos consensuais habitados, sendo esse conhecimento espontâneo em contínuo movimento (MOSCOVICI, 2007), onde as ideias relacionadas a conceitos sociais, culturais e políticos são compartilhadas pela mídia e pelas relações do cotidiano (PAVARINO, 2003). Assim, a visualização de um local pela mídia pode recriar sua identidade afetando componentes de imagem, uma vez que a cultura popular reforça e reflete padrões de comunicação e consumo para um público de massa (KIM; RICHARDSON, 2003; IWASHITA, 2006; ROCHA; BRUSADIN, 2012).

À vista disso, o cinema é investigado como um elemento inovador para o marketing atingir uma visibilidade que não pode ser alcançada através das promoções tradicionais de turismo e, como um recurso para a publicidade, visto que a colocação de produtos turísticos em produções cinematográficas de forma direcionada para o público pode influenciar crenças e comportamentos (BOLAN; WILLIAMS, 2008; HUDSON; RITCHIE, 2006; O’CONNOR, 2011; NICOSIA, 2015; RODRÍGUEZ CAMPOS, FRAIZ BREÁ; ALÉN GONZÁLEZ, 2013; 2014).

O caráter simbólico do roteiro, de suas representações cinematográficas (narrativas e personagens) e do envolvimento afetivo das pessoas em relação ao local abordado nas histórias dos filmes reitera a imagem do destino esboçada pelo cinema e, pode iniciar um processo de atração a partir do envolvimento do indivíduo em uma natureza experiencial (RILEY; BAKER; DOREN, 1998; RILEY; VAN DOREN, 1992; HUDSON; RITCHIE,

2006; MANCIONS, 2004; KIM; RICHARDSON, 2003; BUSBY; KLUG, 2001). Neste caso, o cinema como meio de comunicação estabelece associações simbólicas com um destino através da percepção, cognição e emoção intrínsecas na base de informações e conhecimentos atribuídos pelas representações (BUSBY; KLUG, 2001; MANCIONS, 2005; BEETON, 2005).

A representação é ainda, segundo Soares (2007), um elemento necessário e comum das atividades e realizações culturais, fato que justifica a utilização deste conceito em investigações que relacionam a figuralidade da imagem e a recombinação de elementos fixos de forma criativa, aspecto do qual, é intermediado pelas produções cinematográficas.

O cinema é, assim, uma forma de representação sociocultural do espaço e reflete valores e símbolos (KIM; RICHARDSON, 2003) que induz a motivação do turismo mediante ao envolvimento experiencial de forma personalizada e única no momento do consumo de imagens pelo indivíduo (MANCIONS, 2005; BUSBY; KLUG, 2001).

A formação da imagem mediante a contribuição do cinema, considera que o consumo das representações cinematográficas influencia na percepção do espectador em relação a um local, pois através do envolvimento empático há a possibilidade de aumentar a familiaridade dos indivíduos com destino exposto em um filme (KIM; RICHARDSON, 2003; MERCILLE, 2005; IWASHITA 2006).

Visto que o cinema compõe a integração entre o real e o imaginário, propondo um olhar artístico para as vivências, experiências e valores do indivíduo, a representação cinematográfica pode ser um elemento que influencia na formação da imagem consumida pelo turista antes da viagem. Essa representação é composta por uma narrativa e uma linguagem proveniente do cinema, conseqüentemente trata-se de uma imagem cinematográfica e não propriamente turística.

O turismo incorpora em suas atividades motivacionais aspectos oriundos da representação artística do espaço, o cinema é uma dessas atividades apresentadas por Urry (1999) como prática não turística que conduz o olhar do turista. Desta forma, consideram-se um olhar formado por uma história apresentada pelo roteiro do filme, os personagens, o cenário cinematográfico, sendo esses aspectos oriundos da narrativa e linguagem que refletem e como um filme se comunica com o público.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O contexto da pesquisa científica intercala diferentes vertentes disciplinares que incrementam o turismo, sendo atualmente influenciado por tendências contemporâneas, o que torna perceptível a contínua transformação e interação com elementos organizacionais e socioculturais do espaço, portanto compreender um fenômeno torna-se essencial para o desenvolvimento da atividade turística (MARUJO, 2013).

O turismo cinematográfico tem sido explorado na área científica com o propósito de compreender a convergência entre turismo e o cinema, perante a possibilidade de gerar benefícios econômicos e promocionais para um destino. Para Cardoso et al. (2017), no campo de pesquisa emergem estudos que discutem a linguagem cinematográfica como elemento que transforma o espaço em um destino turístico através da interconexão entre turismo, espaço e mídia, em paralelo com investigações que focam na forma como o cinema incentiva o fluxo de turistas em um destino.

Segundo Beeton (2010) as pesquisas científicas que tangenciam o turismo induzido por filme têm contribuído para o entendimento da atividade turística influenciada pela mídia e tendências sociais contemporâneas. Levanta-se o questionamento quanto ao fluxo de visitação fomentado pelas produções cinematográficas nacionais, sendo uma problemática que permite contribuir com os estudos científicos do turismo como atividade resultante do deslocamento do indivíduo.

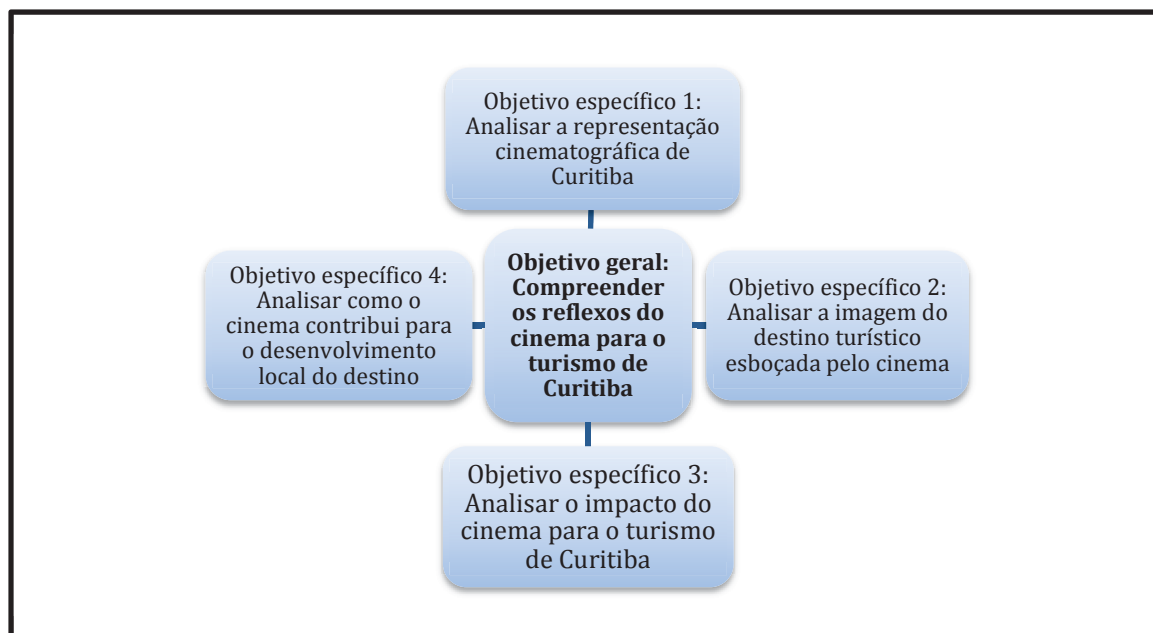
Este estudo destaca o setor do cinema para a investigação de uma nova estratégia de promoção do destino turístico e incentivo de uma via alternativa para desenvolvimento local. O objetivo geral é compreender os reflexos do cinema para o turismo de Curitiba. Os objetivos específicos do trabalho contemplam análises quanto à representação e imagem cinematográfica, elementos diretamente associados ao turismo cinematográfico, bem como a observação⁶ da dinâmica econômica e mercadológica das indústrias criativas, elementos que justificam o incentivo da produção fílmica como setor que fomenta o desenvolvimento local do destino turístico.

O corpo investigativo do trabalho, apresentado na Figura 7, permite visualizar a estrutura do estudo e auxilia na definição das vias adotadas para a coleta de evidências de pesquisa. Segundo Gray (2012) a adoção de estratégias e métodos de coletas de dados tende

⁶ O termo observação é utilizado no sentido de se ter a atenção direcionada para aspectos que cruzam com o objeto de pesquisa durante a pesquisa de campo e não, necessariamente, como aplicação da técnica.

a ser combinada em um desenho de pesquisa, que será influenciado pelo paradigma do estudo.

FIGURA 7 - CORPO INVESTIGATIVO DO TRABALHO



FONTE: Elaborado pela autora (2018)

Neste caso, adotou-se o paradigma de pesquisa naturalista com coleta de dados de diferentes locais representativos para sustentar considerações que proporcionem um corpo ideográfico de conhecimento. Na perspectiva de Lincoln (1985) o naturalismo como paradigma de estudo permite o entendimento de fenômenos dentro do seu ambiente, no qual não podem ser isolados ou constantes e assim, os desenhos de pesquisa se desdobram durante o processo de investigação (GRAY, 2012).

Ao contrário da pesquisa positivista, que depende da fonte de dados exatos para a medição e avaliação, na pesquisa naturalista, também denominada de construtivista, os dados podem ser extraídos para além de variáveis tangíveis e mensuráveis, em uma abrangência que considera os dados que surgem a partir da interação entre o pesquisador e o objeto de estudo (LINCOLN, 2007).

A concepção naturalista/construtivista considera a complexidade de um objeto de estudo mutável conforme o ambiente que se encontra atuante. O pesquisador, por sua vez, tem como propósito principal interpretar significados advindos do universo de pesquisa e do processo de investigação de forma que possa desenvolver indutivamente uma teoria ou padrão de significado (CRESWELL, 2007).

Considerando o universo de pesquisa e a ontologia construtivista, optou-se pela

metodologia qualitativa para conduzir a investigação. Segundo Alves (2011) a dinâmica da atividade do turismo incentiva pesquisas de cunho qualitativo com o intuito de refletir sobre os novos conhecimentos advindos de diferentes esferas socioculturais.

A metodologia qualitativa como um processo profundo, intenso e holístico, origina estudos autênticos da interação de grupos, comunidades e organizações inseridos em um contexto, esse por sua vez recebe influências diretas ou indiretas de um determinado fenômeno, desta forma é considerado todos os aspectos que tangenciam o universo de pesquisa (ALVES, 2011; GRAY, 2012).

Segundo Lincoln (2007) a ontologia, a epistemologia e a metodologia de pesquisa precisam estar filosoficamente integrados para se reforçar mutuamente, assim a posição ontológica, para a investigação naturalista como paradigma, corrobora com construções sociais compreendidas a partir de dados situacionais e contextuais. Esses dados precisam ser tratados holisticamente, considerando múltiplas realidades construídas em torno do objeto de estudo, a partir de um conjunto integrado de diferentes significados capazes de formar uma “teia de influências”.

Visto isso, o delineamento metodológico qualitativo visa a compreensão ampla do universo de convergência do turismo e do cinema, pois é entendido a necessidade da adoção de um percurso de investigação que permita conhecer atores das respectivas áreas, para assim identificar uma possível perspectiva que possa ser explorada, sendo essa uma lacuna.

Para Lincoln (2007, p.7) os métodos qualitativos são os mais relevantes para a tarefa de explorar “valores mais profundos que sustentam construções sociais”; no qual diferentes ênfases de investigação são aderidas mediante a necessidade do objeto de estudo e do delineamento da pesquisa. Esse por sua vez se fundamenta em um conjunto de práticas e etapas bem definidas que compreendem perspectivas teóricas, estratégia de pesquisa, métodos de coleta, análise, apresentação e interpretação do pesquisador, e que frequentemente se juntam a diferentes procedimentos na coleta de dados (CRESWELL, 2007).

Assim, é adotado a análise visual e a entrevista como técnicas de coleta de dados. A utilização de diferentes procedimentos de investigação tem como intenção a complementaridade de informações para um estudo que exige diferentes “olhares” para proporcionar uma compreensão do impacto das produções cinematográficas no turismo e no desenvolvimento de uma cidade ou região em conformidade com a realidade local.

Segundo Yin (2010) a entrevista é uma das fontes mais importantes em um estudo

de caso. O propósito da entrevista qualitativa corresponde à coleta de informações para o entendimento da dinâmica existente entre as produções cinematográficas e a cidade de Curitiba. As entrevistas tiveram o intuito atender a dois objetivos específicos da pesquisa, sendo a análise do cinema como setor capaz de contribuir para o desenvolvimento local e a análise do impacto de cinema para o turismo de Curitiba.

Optou-se em adotar a entrevista em profundidade com representantes de órgãos públicos, além de especialistas ligados a produtoras e projetos do setor audiovisual. Isto posto, o roteiro de entrevista é composto por perguntas direcionadas e pontuadas de acordo com a abrangência da área de atuação do entrevistado, de forma que seja possível compreender o papel de cada organização.

Desta forma, houve o direcionamento da entrevista aos principais órgãos da prefeitura, sendo esses o representante da Fundação Cultural de Curitiba (FCC), visto ser o órgão municipal responsável por gerenciar atividades e espaços culturais de Curitiba e tem o cinema como área de fomento cultural, além de ser responsável pelo lançamento de editais de projetos que financiam e apoiam a produção cinematográfica local.

O Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo (equivalente a uma Secretaria Municipal de Turismo), uma vez que se busca compreender os reflexos da indústria cinematográfica na imagem do destino turístico de Curitiba, bem como investigar as possibilidades de gerar fluxo turístico e campanhas publicitárias mediante as produções fílmicas.

A Secretária de Comunicação da Prefeitura de Curitiba, pois esse órgão representa uma das funcionalidades da *Film Commission*, sendo essa a viabilidade de locações de espaços públicos para cenas externas de filmes, documentários, e curtas para produções cinematográficas. A Secretária de Desenvolvimento, a Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação S/A, por ser um órgão que tem por finalidade de estimular atividades econômicas pautadas na inovação e, mediante a parcerias público-privadas.

Houve a busca por representantes das produtoras cinematográficas, o recorte para tanto consiste àquelas que haviam produzido longas-metragens em Curitiba, com diretores curitibanos, sendo essas a Beija-Flor Filmes, Camarada Filmes, Arte Lux filmes, Grafo Audiovisual e a Laz Audiovisual, mas apenas as duas últimas citadas foram entrevistadas. As três primeiras argumentaram estar em processo de produção cinematográfica e portanto não puderam ceder uma entrevista devido à agenda.

Nesse momento a coleta de dados por entrevista foi ampliada para especialistas da área do audiovisual, como forma complementar a lacuna de não obter entrevistas com todas

as produtoras. Como especialistas, foram entrevistados Andréa Dore e Valderes Bello do projeto SEBRAE Audiovisual, Fernando Severo (Diretor de Cinema, Professor e Curador do MIS), Marcos Saboia responsável pela Cinemateca de Curitiba, Marden Machado responsável pela curadoria do Cine Passeio, Raquel Valença e Ramiro Pissatti, do Observatório de Pesquisa do Sistema FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná).

A pesquisa qualitativa utiliza como dados visuais filmes, televisão, fotografias e vídeos, como fonte de informações capazes de apoiar o entendimento em relação a um fenômeno social, a estudos midiáticos e culturais (FLICK, 2009; FROW; MORRIS, 2010). Em relação aos estudos culturais, esses se encontram ancorados ao interacionismo simbólico, defendido por Blumer (1969), no qual os seres humanos têm suas ações pontuadas nos significados das coisas, que por sua vez são modificados em um processo interpretativo (DENZIN, 2004, p. (84).

Em paralelo à entrevista foi realizado a análise visual de um conjunto de filmes que tiveram a cidade de Curitiba como locação cinematográfica. A análise visual correspondeu a outros dois objetivos, analisar a representação cinematográfica de Curitiba e a imagem do destino turístico de Curitiba esboçada pelo cinema. Para tanto, a análise visual conta com uma sequência metodológica proposta por Denzin (2004) e Rose (2002).

O recorte das produções cinematográficas, no qual a cidade de Curitiba foi cenário para filmagens, consistiram em três etapas de seleção. Visto que o cinema nacional é dependente das políticas públicas do setor, e forma um cenário de produção audiovisual caracterizado pela busca, por parte das produtoras, pelas leis de incentivo e fundo setorial (MICHEL; AVELLAR, 2012).

O ponto inicial consiste na análise da listagem dos filmes brasileiros lançados comercialmente em salas de exibição entre os anos de 1995 a 2017, registrados pela ANCINE (Agência Nacional do Cinema) com a descrição dos valores captados através de Mecanismos de Incentivo e Fundo Setorial do Audiovisual, além das informações de público, renda, número de salas que exibiram o filme, gênero e empresa produtora.

Desta lista foram selecionadas aquelas produções que correspondiam a longas-metragens de ficção com o projeto do filme aprovado pelo governo. Seguidamente, observou-se o índice de participação em festivais de cinema, visto que esse é um dos principais meios de divulgação e promoção de um filme, e a disponibilidade do filme em plataformas da internet, pois é necessário que esteja acessível ao público, uma vez que a literatura do turismo induzido por filmes considera o cinema como um elemento da cultura popular.

Nesse momento, ao assistir o grupo de filmes selecionados observou-se que algumas produções não possuíam cenas externas, apenas em estúdio, sem nenhum elemento físico ou imagético que remetia a Curitiba, é o caso do filme “400 Contra 1 – A História do Comando Vermelho” (2010), que possui apenas um conjunto de cenas internas gravadas em Curitiba dentro do Presídio do Ahú, desativado em 2006, e todo o restante do filme se passa na Ilha Grande, Rio de Janeiro, que correspondem às cenas externas.

O filme “Mulheres do Brasil” (2006), não foi encontrado em plataformas usuais, o que impossibilita a análise. Um critério de recorte consequente do próprio universo de pesquisa, pois alguns filmes não foram encontrados, e portanto impossibilita realização da análise visual. Os filmes se conformam como produtos que se comunicam com a sociedade em torno, assim subentende-se que um filme não encontrado tem o seu grau de comunicação baixo em relação ao público.

A segunda observação para recorte, e se refere à correspondência entre a publicidade entorno do filme e Curitiba como local de filmagem. O filme “Gaijin 2 – ama-me como sou” (2005) teve algumas cenas filmadas em Curitiba, mas nos veículos de informações como revistas e jornais interligam o filme à cidade de Londrina, Paraná, onde ocorreram um número maior de filmagens.

Alguns autores atentam à publicidade em torno do filme ser uma forma de promover o local. Como anteriormente apresentado, a relação entre mídia, espaço e filme precisa ser considerada como um aspecto da produção cinematográfica que reflete em um local. Isto posto, houve a seleção dos seguintes longa metragens: Oriundi (2000), Mistéryos (2009), Corpos Celestes (2011), Curitiba Zero Grau (2012), O Filho Eterno (2016) e Para minha amada morta (2015).

O delineamento metodológico apresentado visa um esboço iterativo de investigação como estratégia, e assim considera um percurso no qual há múltiplas fontes de dados e transitoriedade entre os mesmos. Desta forma, considera as premissas do interacionismo de Blumer (1969; 1981) em que os significados que tangenciam o objeto de estudo surgem do processo de interação, são modificados em um processo interpretativo e moldados através das autoreflexões de situações vivenciadas mediante a atos conjuntos (DENZIN, 2004).

Para amparar o escopo investigativo proposto e os dados provenientes de diferentes fontes, optou-se pelo emparelhamento de dados proposto pelos autores Laville e Dione (1999) que consiste na mensuração dos elementos de pesquisa em correspondência ao aporte teórico.

4.1 A ANÁLISE POR EMPARELHAMENTO DE DADOS

Booth, Colomb e Williams (2008) no livro *a Arte da Pesquisa*, sugerem a organização dos dados de forma que seja possível visualizar implicações ou padrões relevantes do universo de pesquisa, essa premissa permite ir além da simples identificação de elementos extraídos de cada fonte a partir das reflexões de possíveis afirmativas centrais. Para Creswell (2012, p.194), a análise de dados consiste em um processo que envolve preparar as informações extraídas do campo de pesquisa, e assim originar uma representação e interpretação ampla de significados.

A construção de esboços via tabelas e fluxogramas auxiliam o pesquisador de diferentes formas, tanto ao indicar o caminho que precisa ser percorrido durante a coleta de dados, quanto como forma de categorizar os dados que devem ser tratados e analisados. Segundo Miles e Huberman (1984) ao dispor de evidências de pesquisa dentro de uma matriz de categorias é possível criar modos de apresentação de dados mesmo que em frequência de eventos diferentes (YIN, 2004).

Desta forma, foi criado um modelo para organização e categorização de dados de forma não fixa, a partir da ideia de Laville e Dione (1999, p.219), de que os dados ao serem organizados “[...] tomam a forma no curso da própria análise [...]”, e assim constituem uma grade aberta de um processo iterativo de análise de dados por emparelhamento.

A figura 7, emparelhamento de dados, emerge do universo de pesquisa a partir da interação dos elementos que correspondem às atribuições de um filme, formados pelas características simbólicas e mercadológicas das produções cinematográficas que se relacionam com o espaço que atua: o destino turístico.

Em meio ao desenvolvimento da pesquisa surge a perspectiva da economia criativa como uma lacuna de investigação do diálogo entre o turismo e o cinema em Curitiba, e assim será apresentada em diálogo com os resultados, visto que o construtivismo permite que o desdobramento do desenho de pesquisa no campo em conjunto com dados situacionais e contextuais durante o processo de investigação (LINCOLN, 2007; GRAY, 2012).

A Figura 8 auxilia na compreensão do universo de pesquisa, pois o emparelhamento de dados visa um processo de análise e interpretação, visto que as análises qualitativas consideram a especificidade de cada elemento oriundo da coleta de dados, bem como a relação entre eles, há a necessidade de estruturar os dados a um modelo que possa delinear uma correspondência entre a construção teórica e um fenômeno ou situação de estudo

mediante a observação do objeto de análise (LAVILLE; DIONE, 1999).

O emparelhamento de dados segue em correspondência com o marco teórico e o campo de pesquisa. No marco teórico foram identificadas as atribuições dos filmes que influenciam o turismo através de aspectos simbólicos e mercadológicos e, conseqüentemente, a formação de um novo segmento: o turismo induzido por filmes (Capítulo 2). O campo de pesquisa apresenta as interações entre turismo e cinema, tal aspecto também considerado no marco teórico, pois os atributos por associação entre o filme e destino são decorrentes da formação da imagem do destino turístico a partir do cinema (Capítulo 3).

FIGURA 8: EMPARELHAMENTO DE DADOS



FONTE: Elaborado pela Autora (2019)

A estrutura apresentada se constitui de três quadrantes que se comunicam, o primeiro corresponde aos elementos simbólicos e mercadológicos do cinema, sendo as atribuições de uma produção cinematográfica que considera dois aspectos identificados na coleta de dados, o caráter artístico e os aspectos mercadológicos de uma produção filmica.

O filme como arte que possibilita moldar a imaginação geográfica em relação a lugares através da cognição, memorização de símbolos e da emoção intrínseca na base de informações e conhecimentos em relação aos destinos, por conseguinte o consumo de imagens visualizadas em um filme (MERCILLE, 2005; KIM 2006; 2010).

E em paralelo a produção cinematográfica é uma indústria que engloba muitos recursos durante sua produção, e desta forma ocasiona movimentação econômica local favorecendo novas interações sociais, mercadológicas, incentivo à criatividade e a diversidade cultural, principais características dos setores considerados criativos (GONÇALVES; SANTOS, 2014).

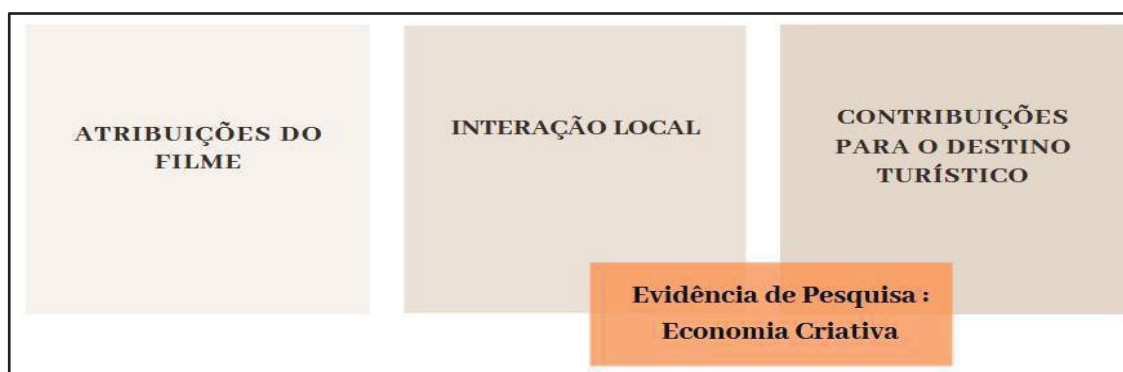
Identificam-se as características da atividade cinematográfica que refletem no

turismo. Um filme origina novos atributos por associação entre a imagem e o local, além de fomentar novas interações mercadológicas que refletem no desenvolvimento local. Nesse momento é considerado que as relações interdisciplinares do turismo contribuem para o desenvolvimento da atividade mediante novas relações com o espaço (TOMAZZONI, 2012, p.118).

Mediante a organização desses dados expostos pelos dois primeiros quadrantes do modelo, é formado um percurso que permite identificar os recursos criativos oriundos da atividade cinematográfica, bem como os reflexos da coexistências de outras relações econômicas para um destino turístico. Esse percurso permite gerar uma reflexão quanto a problemática do trabalho em relação ao fluxo de visitação em um destino como algo a ser alcançado pelas produções fílmicas nacionais.

Segundo Booth, Colomb e Williams (2008), em uma pesquisa as afirmações e evidências precisam ser explícitas, pois formam o núcleo conceitual. Com a identificação dos reflexos do cinema no turismo, objetivo geral do estudo, emerge as possibilidades ou potencial de fluxo turístico. A Figura 9, tem sua origem do emparelhamento de dados esboçados anteriormente, como um sistema aberto que se relaciona afim de ocasionar uma correspondência entre a construção teórica e um fenômeno (LAVILLE; DIONE, 1999).

FIGURA 9 – PERCURSO PARA A EVIDÊNCIA DE PESQUISA.



FONTE: Elaborado pela autora (2019)

O modelo, apresentado na Figura 9, é oriundo do emparelhamento de dados e complementa a Figura 8, no qual identifica que a economia criativa emerge da interação das atribuições do cinema com o local, e assim ocasiona contribuições para o destino mediante a atributos por associação proveniente dos filmes como recurso criativo que inova atividades e produtos turísticos.

A construção indutiva de uma teoria ou padrão de significado é uma evidência de pesquisa relevante, pois permite que futuramente possa ser testada em uma investigação

dedutiva, considerando que lógicas indutivas e dedutivas são complementares corroborando um ciclo de construção e teste (EISENHARDT; GRAEBNER, 2007).

Neste caso, a interação local ocorre mediante aos conceitos e iniciativas da economia criativa que emerge do campo de pesquisa como uma lacuna evidenciada no emparelhamento de dados, tal fato é identificado nas entrevistas. Já a imagem e a representação é um dado oriundo da análise visual dos filmes que tiveram Curitiba como cenário.

4.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS: NOTA SOBRE O CAMPO DE PESQUISA

O campo de pesquisa é constituído pelas entrevistas qualitativas, como instrumento de investigação, se inicia com a entrevista do Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo e o Diretor da Cinemateca – Fundação Cultural de Curitiba. Nas primeiras entrevistas é identificado a necessidade do instrumento de investigação ser conduzido de forma livre e aberto para viabilizar uma coleta de dados que identifique aspectos locais das produções cinematográficas, organismos da área e a existência de uma convergência das mesmas com o planejamento e a gestão do turismo.

O questionário foi constituído por perguntas flexíveis e fixas. Em relação às questões flexíveis, essas correspondem às perguntas formuladas com base na resposta do entrevistado. Tal ação permite conduzir a entrevista de forma rica em dados, pois a principal ideia era descobrir uma lacuna de estudo e compreender o contexto da pesquisa com dados possíveis de serem interligados.

Em relação às perguntas fixas, houve a busca por atores da área com a seguinte pergunta: “conhece alguém que poderia contribuir para com essa pesquisa?”, essa questão esteve presente até a entrevista com Valderes Belo (SEBRAE Audiovisual). Não foi possível chegar a todos os indicados para serem entrevistados, pois precisa-se parar e esmiuçar o que se encontra um campo de estudo, um percurso logo pode dispensar o pesquisador do seu objetivo.

As reflexões sobre o campo de pesquisa e a busca por informações identificam o termo “economia criativa”, como terminologia que ocasiona uma notoriedade que sobressai ao termo “turismo induzido por filmes” ou “turismo cinematográfico”. Mediante ao argumento de pesquisa que direcionava o cinema como instrumento capaz de viabilizar desenvolvimento local através da economia criativa, bem como as possibilidades de ocasionar reflexos na atividade do turismo, havia um maior envolvimento dos

entrevistados, bem como o aumento no número de entrevistas.

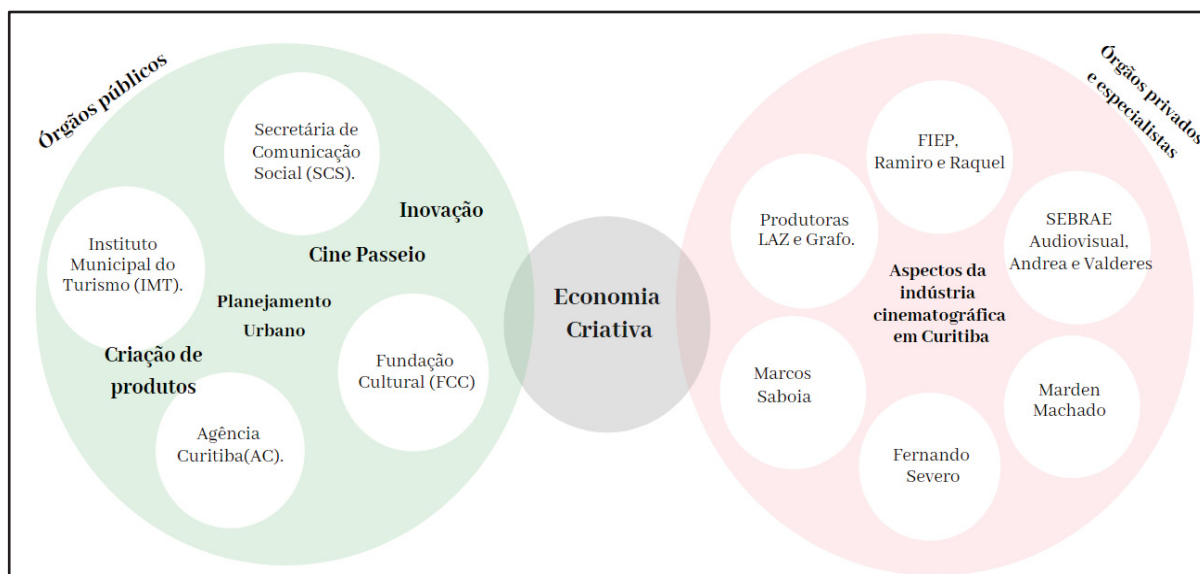
Seguidamente, ocorreram as entrevistas com a Laz Audiovisual, Andrea Dorés (SEBRAE Audiovisual), Fundação Cultural de Curitiba (FCC), Secretária de Comunicação, a Grafo Audiovisual, Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação S/A, Ramiro Pissetti e Raquel Valença (Sistema FIEP), Valderes Bello (SEBRAE Audiovisual), Kasumi Hirono, Marden Machado (Cine Passeio) e Fernando Severo (MIS) (Apêndice 1).

A segunda percepção em relação ao campo de pesquisa corresponde ao conceito e vivência dos entrevistados em relação ao “turismo induzido por filmes”, não havia como discursarem sobre uma atividade que não presenciaram. A Curitiba *Film Commission* foi citada em todas as entrevistas e apresentou dados paralelos, como a constituição de entidades governamentais e atores locais que pudessem colaborar com criação de uma nova temática para o turismo local. Em alguns momentos, constatarem-se uma relação traumática entre os órgãos que tentaram viabilizar a *film commission* devido a tentativa sem sucesso, devido a falta de conhecimento organizacional, em criar uma *film commission* na cidade.

A Figura 10, apresenta a organização dos dados e o contexto extraído das entrevistas. No que se refere às entrevistas com os órgãos públicos quatro elementos foram citados de forma recorrente: a) o cinema e o turismo interligados à criação de produtos; b) a inovação; c) a representação da cidade intimamente relacionada ao planejamento urbano; e, d) o Cine Passeio como projeto pioneiro na união do turismo e cinema com a inovação de um espaço público.

O conjunto de entrevistas com os órgãos privados e especialistas esclarecem os aspectos da indústria cinematográfica em Curitiba, como atuam e com quais órgãos dialogam.

FIGURA 10 – DADOS EXTRAÍDO DA ENTREVISTA.



FONTE: Elaborado pela autora (2019)

O economia criativa emerge como elemento comum aos dois universos de pesquisa. A economia criativa emerge do campo de pesquisa como um aspecto para investigar e fomentar o turismo induzido por filme no Brasil e em esfera regional. É válido ressaltar que a economia criativa esteve presente nas discussões da banca de qualificação como uma terminologia sugerida para substituir o termo indústria criativa, esse último havia sido adotado para conduzir um pré-teste⁷.

4.3 A ANÁLISE VISUAL DOS FILMES

A análise visual de acordo com as premissas de Denzin (2004), considera que as linguagens fílmicas intermediam e definem realidades para o espectador a partir de uma linguagem emocional em quatro narrativas: o texto visual, o auditivo, o roteiro e a interpretação, neste último inclui o cientista social.

Nesse universo fílmico existem duas leituras concomitantes da representação visual, sendo a literal ou realista (O que essa representação diz sobre “X”?) e a subversiva (qual significado submerso na representação de “X”?), nessas duas perspectivas trazidas por Denzin (2004) emergem a leitura realista de textos visuais, no qual tem-se o contato com as

⁷ Entre o período de março e maio de 2018 foi realizado um pré-teste com o filme “Os Xeretas”, na cidade de Castro, com o intuito de observar as possibilidades de investigação do turismo induzido por filmes. O referido teste corroborou um estudo de caso discutido com a banca de qualificação em outubro de 2018 e que colaborou para reflexões que moldaram o processo investigativo da dissertação final de mestrado.

verdades absolutas e características “universais” da condição humana, e uma segunda leitura subversiva que desafia as interpretações realistas, idealizando valores culturais e seus múltiplos significados.

Outra autora que apresenta concepções epistemológicas da análise de dados visuais é Rose (2002), no qual considera que a leitura de um filme consiste na decomposição de cenas e significados, pois dados visuais são amálgamas de sentidos. Para tanto, propõe-se uma leitura a partir da fundamentação teórica para orientar a transcrição de dados com a finalidade de gerar um conjunto de elementos que possam ser codificados ou categorizados.

Ambos Denzin (2004) e Rose (2002) ressaltam as dificuldades da análise visual, no qual é essencial empregar técnicas que permitem o maior detalhamento dos dados. Uma forma não anula a outra, e também não são divergentes, apenas se desenvolvem através de caminhos distintos que podem se complementar conferindo características de validação e confiabilidade ao estudo.

A análise fílmica proposta por Denzin (2004) é sistematizada em quatro etapas, bem definidas, compostas pela seguinte sequência: assistir ao filme pela primeira vez estabelecendo reflexões, seguidamente realizar uma análise articulada com o objetivo da investigação, eleger uma cena principal para descrição e, por último, organizar os dados coletados. A análise proposta por Rose (2002), também se compreende em quatro etapas: a seleção do programa, a transcrição dos dados, a codificação e a tabulação dos resultados.

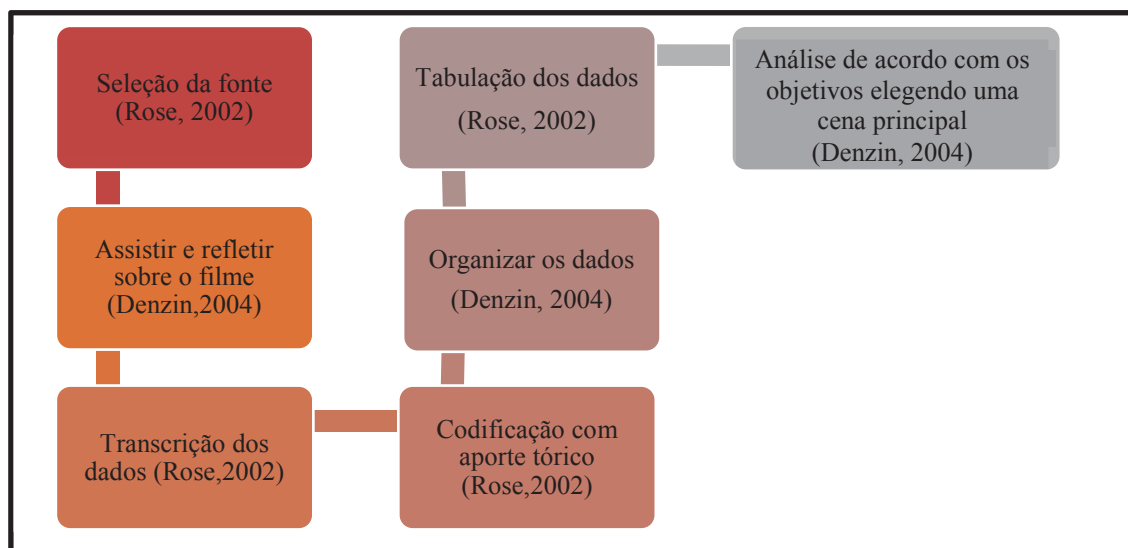
Desta forma, entende-se que a metodologia de Denzin (2004) permite um aprofundamento de aspectos visuais que corroboram em duas perspectivas, realista e subversiva, esses elementos formam um suporte para a análise da representação cinematográfica, ocasiona uma coleta de dados abrangente que pode ser organizada pela tabulação e decodificação proposta por Rose (2002).

O caminho que percorrem a leitura dos filmes para a análise visual é apresentado no Apêndice 2. O conjunto de filmes analisados são decompostos em cenas, a história é descrita de forma que seja possível identificar os aspectos simbólicos e representacionais de cada filme atrelados a cidade de Curitiba. Tal procedimento visa identificar aspectos motivacionais do turismo induzido por filmes que corroborem com os estudos dos autores Riley et al. (1998), Mancions (2004), Mercille (2005) e Iwashita (2006).

Para Denzin (2004) os filmes são formas culturais e simbólicas que constituem representações visuais, este por sua vez corrobora como meio de comunicação e método de investigação para elucidar características relevantes da vida social. A figura 11 esboça o caminho de pesquisa seguido para a coleta de dados visuais, identificando as etapas de

pesquisa que culmina na decomposição e descrição dos filmes.

FIGURA 11– ESBOÇO DA ANÁLISE VISUAL



FONTE: Elaborado pela autora (2019)

É possível observar como as etapas propostas por Rose (2002) e Denzin (2004) podem ser utilizadas em uma colaboração mútua, de forma a originar um banco de dados rico em aspectos informativos. A partir dos pressupostos apresentados, o estudo da análise visual dos filmes nacionais gravados na cidade de Curitiba, por parte do pesquisador, tem um aporte teórico com o intuito de identificar características relevantes para a atividade do turismo. Sendo assim, é utilizado os seguintes autores Riley et al. (1998), Mancions (2004), Mercille (2005) e Iwashita (2006).

Os autores Riley et al. (1998) apresentam um estudo que relaciona a popularidade daqueles locais que foram utilizados como cenários com alguns filmes da década de 90 nos EUA. Para esses autores, o aspecto motivacional de um filme se atrela a um símbolo marcante da obra cinematográfica, “*the Icons of Movies*”, esse símbolo por sua vez pode ser o roteiro fílmico, a paisagem utilizada como cenário, um personagem ou a própria temática do filme.

Ao usar a palavra “ícone”, fica implícito o caráter simbólico associado tanto ao tangível, a paisagem propriamente dita, como a aspectos intangíveis ao incluir elementos que são atrelados a essa paisagem, pois as pessoas não são induzidas apenas pela imagem, mas também com o que se representa com e através de uma imagem.

Mancions (2004) elabora um *Continuum of Film-Induced Motivation*, com base na teoria da motivação *Push and Pull Factor* de Dann (1977), para aqueles turistas que

consomem locais que foram utilizados pelo cinema. A autora considera os seguintes perfis de consumo: aqueles turistas que por acaso estão em um destino retratado em um filme “*Serendipitous Film Tourism*”; aqueles que não são especificamente atraídos para um local de filmagem, mas que participam de atividades relacionadas ao turismo cinematográfico enquanto estão em um destino “*General Film Tourism*”; e aqueles que procuram ativamente lugares que viram em filmes “*Specific Film Tourism*”.

O continuum motivacional para o turismo induzido por filmes é proporcional ao que seria a originalidade do filme e a auto realização do consumidor no destino a partir de três aspectos, sendo o local (paisagem, atributos, cenário), a personalidade (elenco, celebridade, personagem), desempenho (enredo, tema, gênero), esses aspectos podem ocasionar níveis de motivação (MANCIONS, 2004)..

No que se refere à representação, para Mercille (2005) e Iwashita (2006) a imagem de um destino turístico é influenciado pela soma de representações, assim considera-se o cinema como uma das diferentes mídias de massa que constroem a percepção do turista em relação a um local.

Mediante aos aportes teóricos apresentados, foi realizada a tabulação de dados relacionados aos aspectos motivacionais e simbólicos de um filme em relação ao turismo. O quadro 1, identifica características ou elementos que podem ser apropriados por gestores para conformar produtos para a atividade turística local, além de identificar elementos representacionais e simbólicos das produções cinematográficas possíveis de influenciar na formação da imagem de Curitiba.

O Quadro 1, apresenta a categorização da análise visual sob o aporte teórico de Riley et al. (1998), a identificação de um símbolo marcante do filme, e de Mancions (2004), os aspectos motivacionais de um filme para o turismo, como explicado anteriormente. Em relação à representação cinematográfica, optou-se por abrir uma discussão dos elementos categorizados corroborando com a seleção de uma cena de cada filme que será apresentado mais adiante no tópico 6.2.

QUADRO 1 - CATEGORIZAÇÃO DE DADOS DA ANÁLISE VISUAL

Filme	Símbolo (Riley et al., 1998)	Local (Mancions 2005)	Personalidades (Mancions 2005)	Desempenho (Mancions 2005)
Oriundi (2000)	O roteiro ligado à história da imigração Italiana em	O filme tem diversas cenas panorâmicas da cidade, destaque para a Fonte de	Anthony Quinn, Paulo Betti, Leticia Spiller, Paulo Autran, Gabriela Duarte	Ficção. Durante a festa de seus 93 anos, o imigrante italiano Giuseppe Padovani é apresentado a Sofia, cuja semelhança com Caterina, sua esposa morta

	Curitiba.	Jerusalém. Além de pontos turísticos da cidade, no qual se destacam o Parque Tanguá, a Torre do Relógio, as pinturas de Potty Lazzarotto e Casa de Garibaldi.	e Marly Bueno.	tragicamente há muitos anos, o deixa impressionado. Para ele não há muito o que comemorar. Sua saúde é frágil, a família está se desintegrando, a fábrica está à venda. Mas Sofia é capaz de mostrar à família como preservar as tradições do passado e tornar realidade seus sonhos e aspirações. O verdadeiro é imortal.
Mistéryos (2009)	A narrativa artística do filme.	As cenas são, em maior número, internas. Como cenas externas tem-se destaque para o Passeio Público.	Sthefany Brito, Leonardo Miggorin, Carlos Vereza	Ficção. Mistéryos é um suspense surreal que conta a saga de um desaparecimento. No dia 19 de Julho de 1969, no mesmo momento em que o homem pisava na Lua, a jovem Jucélia Ramos desaparecia dentro de um trem fantasma, num parque de diversões em Curitiba. Jucélia nunca mais foi encontrada, nem foi dada nenhuma explicação razoável para o seu desaparecimento, constituindo o fato, até hoje, um dos grandes casos insolúveis nos arquivos policiais. Mistéryos é baseado na obra O Mez da Grippe e Outros Livros (Prêmio Jabuti em 1999), do escritor Valêncio Xavier, publicado pela Companhia das Letras.
Corpos Celestes (2011)	A fotografia do filme	Na cidade de Curitiba, destacam-se a Universidade Federal do Paraná, o Aeroporto Afonso Pena e algumas cenas urbanas de ruas.	Dalton Vigh, Alexandre Nero, Carolina Holanda, Rodrigo Cornelsen.	Ficção. Marcado por um fato em seu passado, ao qual deve sua prolífica carreira, Francisco, um astrônomo, está entre a insignificância do homem e a imensidão do cosmos, e terá de lidar com um dos maiores mistérios: seus sentimentos a Diana, uma moça bem à vontade com seu lugar no universo
Curitiba Zero Grau (2012)	E a paisagem urbana da cidade.	Cenas panorâmicas da cidade de Curitiba, vista de cima. Destaque o Parque Barigui, terminal rodoviário e a rua arborizadas.	Jackson Antunes, Edson Rocha, Diegho Kozievitch, Lori Santos, Ricardo Assis, Kátia Drumont, Uyara Torrente, Stéphanie Mattanó, Olga Nenevê	Ficção. A história de quatro homens que não se conhecem, mas que de uma forma sutil acabam interagindo entre si, tendo como palco a cidade de Curitiba, durante uma semana de inverno, extremamente fria. Jaime, sócio de uma revendedora de automóveis, se vê envolvido num esquema de corrupção; o motoboy Mário que, numa discussão de trânsito, acaba participando de uma tragédia; Ramos, um motorista de ônibus que revê suas ações cotidianas em relação ao próximo; e o catador de papel Tião, que na luta para tirar a mulher e os filhos da miséria, mas

				se vê tentado a entrar para a criminalidade. Cada uma das quatro histórias fala sobre como as nossas ações interferem, direta e indiretamente, na vida do outro, muitas vezes sem que percebamos.
O Filho Eterno (2016)	O roteiro do filme baseado em uma biografia de Cristovão Tezza	Cenas são rodadas em Curitiba, paisagens urbanas com destaque para o Largo da Ordem.	Débora Falabella, Marcos Vera, Pedro Vinícios, Uyara Torrent e Augusto Madeira.	Drama. Roberto, escritor ainda não publicado, está seguro de que o nascimento do filho é o marco para uma nova vida. No entanto, ainda no hospital, ele descobre que terá de se acostumar com uma nova ideia - ser pai de Fabrício, uma criança com síndrome de Down. A notícia provoca em Roberto uma enxurrada de emoções contraditórias e conflitos que acabam afetando sua relação com o trabalho e seu casamento com Cláudia. Numa jornada de 12 anos, entre obstáculos, conquistas e descobertas, se revela o significado da paternidade. Baseado na obra de Cristovão Tezza.
Para minha amada morta (2015)	O roteiro de suspense.	Cenas da região metropolitana de Curitiba.	Fernando Alves Pinto, Giuly Biancato, Lourinelson Vladimir, Mayana Neiva, Vinicius Sabag, Michelle Pucci, Lindsay Vieira	Ficção. Após a perda de sua esposa Ana, Fernando se tornou um homem quieto e introspectivo que cuida de seu filho Daniel. Toda noite, enquanto o garoto dorme, ele relembra de sua esposa organizando seus pertences pessoais. Certo dia, Fernando descobre uma fita que mudará sua vida.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O quadro 1 serviu como um apoio para viabilizar a análise de dados entrelaçando características motivacionais do turismo com as atribuições artísticas da atividade cinematográfica. A tabulação dos dados citados ocorre consequentemente a análise visual apresentada no Apêndice 2.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DE PESQUISA

Este capítulo tece considerações dos dados coletados e da interpretação dos resultados aferidos a partir da análise relacionada ao campo de pesquisa estando subdividido em quatro tópicos. É apresentada a identificação das características mercadológicas e simbólicas das produções cinematográficas que corroboram como atribuições de um filme, primeiro quadrante da figura 07 do emparelhamento de dados.

As atribuições mercadológicas que tangenciam o cinema são apresentadas nos tópicos 5.1 e 5.2, no qual são identificados os organismos e características organizacionais dos atores que se relacionam com o audiovisual e que podem, futuramente, promover o diálogo entre turismo e cinema; seguidamente têm-se os reflexos da produção cinematográfica para o desenvolvimento local do destino turístico de Curitiba. Ambos os dados são extraídos das entrevistas com setores públicos, privados e especialistas.

A segunda parte da investigação corresponde à análise visual dos filmes gravados em Curitiba, tópicos 5.3 e 5.4, retirados da decomposição de cenas e leitura dos filmes, como apresentados no Apêndice 2. As atribuições simbólicas são analisados pela imagem cinematográfica da cidade através da seleção de uma cena de cada filme do recorte, para que seja possível identificar aspectos que contribuam para a formação da imagem local. As características representacionais dos filmes são analisadas como forma de refletir sobre o caráter motivacional da atividade do turismo.

5.1 A PRESENÇA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA EM CURITIBA: PANORAMA EXTRAÍDO DA ENTREVISTA COM SETORES PÚBLICOS, PRIVADOS E ESPECIALISTAS

O setor cinematográfico do Brasil, bem como suas unidades federativas, são diretamente dependentes de políticas públicas atreladas ao Estado, essas possuem um papel importante para viabilizar recursos para o cinema (MICHEL; AVELLAR, 2012). A vista disso, a compreensão do panorama em torno da atuação dos organismos públicos e privados auxilia a identificação das características do audiovisual em Curitiba.

O percurso da entrevista qualitativa parte da identificação dos órgãos públicos, pois a principal característica do cinema nacional é o fato de estar intimamente relacionado com o financiamento governamental. Seguidamente perpassa por setores privados, representados pelas produtoras, com o intuito de investigar como ocorre o diálogo entre essas duas

instâncias, uma vez que a problemática de pesquisa se relaciona com a compreensão do contexto do campo de estudo.

O roteiro da entrevista permite identificar especialistas, fato que proporciona ampliar a discussão em relação às estratégias de sobrevivência da indústria cinematográfica, bem como a compreensão do universo de pesquisa de forma crítica, no que se refere a peculiaridades de gestão e lógica de mercado. Assim, é possível criar reflexões sobre os caminhos que podem ser adotados futuramente, no que se refere à produção cinematográfica em conjunto com a atividade do turismo.

Como exemplo, tem-se a Valderes Bello e Andrea Dore, que estiveram envolvidas com um projeto de consultoria para produtoras através do Projeto SEBRAE Audiovisual, ambas concederam uma entrevista rica em dados referentes ao trade e ao mercado audiovisual da cidade. As entrevistas com Marden Machado e Fernando Severo, como críticos da produção local e participantes de ações que incentivam a produção cinematográfica local elucidaram sobre a produção cinematográfica local. E em terceiro momento, com Ramiro Pissetti e Raquel Valença (Sistema FIEP) uma entrevista interessante para coletar dados sobre o cenário da economia criativa em Curitiba.

O cenário construído neste estudo corresponde ao conteúdo das entrevistas que, ora se cruzam em uma mesma percepção, como no entendimento do cinema como setor da economia criativa, ora apresentam ideias que se embatem e proporcionam a discussão sobre o papel dos atores da área.

Assim, esse tópico tem o intuito de apresentar o contexto extraído da ida a campo através da entrevista. O setor público é representado pelo José Roberto Lança, responsável por Ações Culturais da Fundação Cultural de Curitiba, Marcos Saboia responsável pelas ações da Cinemateca de Curitiba, Adriane Vortolin, representante do Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo, Silvia Guisqui e Kasumi Hirono, como representantes da Secretária de Comunicação e Frederico Lacerda, representante da Agência Curitiba de Desenvolvimento Inovação S/A.

Atualmente, o Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo atende as equipes de filmagens com informações relacionadas a hospedagem, alimentação e ao encaminhamento para demais serviços, um trabalho totalmente informativo. Segundo Adriane Vortolin (2019), o Instituto Municipal de Turismo não se relaciona diretamente com o cinema, pois consideram que essa não é a competência do órgão, pois a articulação de serviços solicitados por produções cinematográficas são realizados via Fundação Cultural de Curitiba e Comunicação Social.

Sendo assim, entende-se que o “Instituto é responsável apenas pelo receptivo da equipe de produção e não por questões burocráticas e comerciais específicas da área” (ADRIANE VORTOLIN, 2019). A entrevistada ressalta que o Instituto Municipal de Turismo atende às demandas advindas da Secretária de Comunicação e da Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação S/A, portanto a importância de incluir esses órgãos na coleta de dados.

Por parte da Fundação Cultural de Curitiba (FCC), como informado por José Roberto Lança (2019), “o cinema vem sendo trabalhado como as demais linguagens culturais, geridas através de três grandes blocos: difusão, formação e atividades de fomento”. Desta forma:

A Secretária procura ceder espaço, sendo aqueles ditos culturais que estão a cargo da FCC, para o realizador divulgar sua obra. Atuam através de programas formadores de público como o Programa Cinema nos Bairros e o Programa 60+. O primeiro vai até as comunidades e apresenta os filmes mediados por um arte educador e o segundo é correspondente a exibição de filmes no Cine Guarani para o público acima de 60 anos atendidos por programas sociais de assistencialismo da Fundação de Ação Social (FAS), e com a curadoria realizada em conjunto com a UNESPAR (José Roberto Lança, 2019). E, por último, as atividades de fomento representadas pelos editais específicos ou gerais de apoio ao audiovisual, geralmente através da lei de incentivo com parceria da ANCINE, mediante aos programas de arranjos regionais e o mecenato subsidiado (ROBERTO LANÇA, 2019).

A Fundação Cultural de Curitiba (FCC) é responsável pela política cultural da prefeitura. Dentro da FCC existe a Cinemateca de Curitiba como um setor de desenvolvimento de ações de preservação do audiovisual que atua em conjunto a outros mecanismos, como a Lei de Incentivo que abrem editais de financiamento e o Fundo Municipal como forma de apoio à produção cinematográfica local (MARCOS SABOIA, 2019).

Segundo José Roberto Lança (2019) “os editais de incentivo por parte da prefeitura são constantes, mas viabilizam recursos suficientes para atender pequenos projetos como documentários, curtas e mostras, para o fomento de filmes é necessário editais do Estado do Paraná, mediante ao mecenato subsidiado, lei do fundo audiovisual e lei Rouanet”.

O Instituto Municipal de Turismo e a Fundação Cultural de Curitiba trabalham ações em conjunto com a Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação S/A, esse órgão foi criado há 10 anos com o intuito de promover e fomentar o desenvolvimento econômico e empreendedorismo com foco na inovação e em novas ideias para a revitalização de espaços da cidade (FREDERICO LACERDA, 2019).

A Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação S/A, executa o projeto do Vale

do Pinhão como ambiente de inovação estruturado com projetos em várias vertentes verticais e intercalados com a urbanização. O diálogo da Agência com o audiovisual de Curitiba se estabelece pelo GEMAC (Grupo Estratégico do Mercado Audiovisual de Curitiba), com a participação de reuniões e a tentativa de integrar algum projeto do audiovisual no Vale do Pinhão (FREDERICO LACERDA, 2019).

Em relação ao trabalho da Secretária de Comunicação Social, destaca-se a intermediação entre a equipe de filmagem e os responsáveis pelos espaços públicos de Curitiba, como informados pelas funcionárias Silvia Guisgui, atual representante do cargo, e Kasumi Hirono, funcionária recentemente aposentada.

Ambas as entrevistadas informaram que dentro da prefeitura há diversos setores e “cada um cuida de um espaço, por exemplo a Secretária do Meio Ambiente (SEMA) cuida dos parques, a Fundação Cultural de Curitiba dos espaços culturais como teatros e museus públicos”, o papel da Secretária de Comunicação Social é entrar em contato com cada organismo para viabilizar um determinado espaço para uma produtora (SILVIA GUISGUI, 2019; KASUMI HIRONO, 2019)

O setor privado foi representado pelas produtoras LAZ audiovisual, com o produtor Rubens Gennaro, e a produtora Grafo Audiovisual, entrevista com Antônio Júnior. Como especialistas da área os entrevistados foram Valderes Bello e Andrea Dore, do Projeto SEBRAE Audiovisual, Marcos Saboia da Cinemateca, Marcos Severo, diretor e professor de cinema e curador o Museu de Imagem e Som (MIS), Marden Machado curador do Cine Passeio, Ramiro Pissetti e Raquel Valença da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Sistema FIEP).

A produtora LAZ audiovisual atua desde de 1989 no mercado audiovisual nacional e internacional através da produção de longas, curtas e documentários. Dentre as principais obras estão os filmes “Oriundi” (2000), “Cafundó” (2005), e “Anita y Garibaldi” (2013), um trio que totalizou mais de 270 mil espectadores, um conjunto de 20 prêmios e que foi amplamente distribuídos nas Américas, na África e na Europa. Atualmente, a produtora está finalizando o longa-metragem Águas Selvagens, uma coprodução com a Argentina. (LAZ AUDIOVISUAL, 2019).

A produtora Grafo Audiovisual, cria e produz conteúdos audiovisuais para cinema e televisão, entre curtas, séries e filmes, como o filme “Circular” (2008), “Para minha amada morta” (2015), “Nóis por nós” (2017), “A gente” (2016) e “Ferrugem” (2018), produtos em formato de série e um conjunto de 14 curtas metragens. A Grafo é a realizadora do Olhar de Cinema – Festival Internacional de Curitiba (GRAFO AUDIOVISUAL, 2019).

Em entrevista Rubens Gennaro, diretor e produtor da LAZ Audiovisual, relata a experiência dos projetos filmicos da produtora. Em relação à atuação pública, segundo Rubens Gennaro (2019), “é uma organização impermeável, ao procurar organismos tanto do turismo como comunicação e cultura não obtive apoio para a produção dos filmes produzidos pela LAZ Audiovisual”.

Há um apoio para quem está começando na área cinematográfica via Fundação Cultural e as leis de incentivo, mas é notável o excesso de burocracia no sistema operacional da ANCINE. A estrutura organizacional da gestão pública se apresenta muito engessada e arcaica, por vezes um “despotismo dramático” que impede que pessoas especialistas ocupem cargos importantes para viabilizar parcerias (RUBENS GENNARO, 2019).

Há também o problema da descontinuidade de projetos, como exemplo o entrevistado cita o caso da perda de um edital em parceria entre a Fundação Rádio Educativa de Curitiba, ANCINE e Fundo Setorial devido à falta de assinatura de documentos em tempo hábil para construir o edital que deveria viabilizar a produção local, Paraná e Curitiba, devido à troca de gestores dos órgão de cultura e comunicação, um demonstrativo que a gestão pública foi incapaz de formar parcerias com o tesouro nacional (RUBENS GENNARO, 2019).

Em relação aos editais de incentivo, a principal forma de financiamento do cinema do nacional, o edital da FCC é anual e incentiva a produção audiovisual local; mas, “seu valor é baixo para a produção de filmes, em média R\$ 600 mil e, assim cobre apenas as atividades de cineclubismo e as mostras de curtas, documentários e eventos” (ANTÔNIO JÚNIOR, 2019).

[...] a secretária [FCC] entra com 2 milhões e o fundo setorial entra com 8, fato que torna o audiovisual um setor interessante para investir na economia, por isso que muitos estados investem pesado no audiovisual, pois o retorno é rápido, aquece a economia local e pulveriza, deste valor por exemplo 1,5 volta como imposto (ANTÔNIO JÚNIOR, 2019).

De forma geral, Rubens Gennaro (2019) descreve um o cenário do audiovisual, no qual a produção fílmica como um projeto cultural precisa se encaixar em estruturas organizacionais engessadas em burocracias e, “esbarra na ineficácia de alguns órgãos que deveriam ser estratégicos para o fomento do audiovisual”. Tal fato impede a expansão para além das barreiras físicas do Estado ou Capital, “faltando uma articulação por parte de órgãos públicos para compreender o papel do cinema como arte que valoriza aspectos culturais da cidade, e como expressão cultural criativa que gera emprego e renda” (RUBENS GENNARO, 2019).

As entrevistadas Valderes Bello e Andrea Dorés, fizeram parte do Projeto SEBRAE Audiovisual, que tinha como objetivo realizar consultorias para os profissionais que trabalhavam com o setor audiovisual produzindo filmes, curtas, documentários e conteúdos. Segundo Valderes Bello (2019), principal ideia do Projeto SEBRAE Audiovisual era atender ao mercado considerando os pilares da economia criativa mediante a capacitação, a gestão e a inovação a partir da promoção de rodadas de negócios, promoção de oportunidades através de parceria e visão crítica diante seu próprio produto.

Andrea Dorés (2019) explica que “a função do SEBRAE era promover a gestão da empresa para que ela conseguisse ganhar o mercado, que as produtoras não ficassem tão dependentes dos órgãos públicos, o que elas podem fazer para convencer empresas a associarem o seus nomes a um projeto”.

As entrevistas com Marden Machado, Fernando Severo e Marcos Saboia proporcionaram informações sobre as características artísticas e da história do cinema regional em Curitiba, corroborando com a análise visual dos filmes produzidos na cidade. Durante a entrevista com o Marcos Saboia (2019), houve a indagação sobre aqueles diretores que vinham até Curitiba, filmavam as cenas e iam embora e aquelas produções resultantes de diretores curitibanos. Para o entrevistado citado o compromisso com a cidade pode ser distinto. Com essa indagação, se fez conveniente pensar de uma forma mais crítica sobre o recorte dos filmes que seriam analisados na pesquisa, com a ressalva de diretores curitibanos e principais produtoras de Curitiba.

As entrevistas com especialistas ampliam a discussão referente à atuação de cada organismo paralelo à gestão pública e enriquece a compreensão em relação ao contexto do cinema na cidade de Curitiba, mediante a perspectiva daqueles que atuam diretamente com a produção e promoção de produtos audiovisuais.

Para Valderes Belo (2019), o entendimento em relação ao potencial do audiovisual ainda é incipiente, mesmo correspondendo a um setor de oportunidade de negócios, visto que há mobilização financeira de diferentes vias e existem editais tanto para o Estado quanto para o município.

Designamos como acordos regionais via ANCINE, que aportam recursos numa proporção específica, por exemplo, o estado coloca R\$1,00, o edital oferece R\$2,00 ou R\$5,00, há ainda a captação pelo mecenato subsidiado com empresas privadas, e assim corrobora uma visão de negócio. Até o momento ninguém conseguiu mensurar a gama de investimento entorno da área do audiovisual (VALDERES BELLO, 2019).

Esse contexto também é exposto por Andrea Dorés (2019), que apresenta duas perspectivas em relação aos organismos públicos e sua relação com a demanda por parte

das produtoras. A entrevistada explica que “às vezes é errôneo a posição de combate entre esses dois atores, públicos e privados, pois é interessante as produtoras apresentarem como o audiovisual pode trazer recursos e gerar retorno via impostos para a gestão pública”.

É válido pensar na promoção de uma linguagem que aproxime os interesses de cada um, por mais óbvios que sejam, “[...] porque eles (os órgãos públicos) entendem o audiovisual como entretenimento e não que, antes de ser um entretenimento, é uma economia e uma obra que vai circular a cultura local [...]”. Já por parte da gestão pública, o atendimento às demandas das produtoras realmente poderia ser melhor, visualizar a economia criativa e os seus setores, como o audiovisual e o turismo, de forma integrada, é um conceito que precisa ser trabalhado, “[...] acho que falta um pouco dos dois lados, dos produtores tentarem entender a mentalidade do poder público e do poder público entender que isso é uma questão econômica [...]” (Andrea Dores, 2019).

O entrevistado Marcos Saboia (2019), diretor da Cinemateca, explica que “o cenário cultural de Curitiba é bem forte e intercala com o audiovisual ocasionando uma movimentação positiva para a população, mas é necessário fazer mais barulho, pois a produção é existente, há mercado e há produção de filmes”. Em relação ao diálogo entre organismos públicos e setores do audiovisual, o entrevistado (Marcos Saboia) cita os demais atores que se inter-relacionam para discutir questões referentes à área cinematográfica, houve por um tempo reuniões entre a SIAPAR, AVEC, o Sistema S⁸ e a FCC para discutir questões da área do audiovisual local.

A lei de incentivo, essa por sua vez é composta por uma comissão e subcomissões “dentre elas a subcomissão do audiovisual é composta por duas pessoas indicadas pela Fundação Cultural de Curitiba, duas pessoas indicadas pelo poder público (Prefeitura Municipal de Curitiba) e duas pessoas indicadas pela classe do audiovisual representada pela SIAPAR. Existia uma relação também com o Sistema S (SESC, SENAI e Sesi) para discussão da questão econômica, no qual cada órgão trabalha com uma especificidade. Houve, por um tempo, reuniões entre a SIAPAR, AVEC, SESC, SENAI, Sesi e FCC para discutir questões da área do audiovisual local. (MARCOS SABOIA, 2019).

José Roberto Lança (2019), explica que a cada um desses órgãos possuem uma atuação, “a SIAPAR se relaciona com o empreendedor da indústria audiovisual, a AVEC com os realizadores de pequeno e médio porte da produção cinematográfica, o GEMAC tem o papel de ativar a grande cadeia de produção e a Fundação Cultural é um agente de fomento do ministério da cultura local”. Em relação abrangência de atuação organizacional da demanda do audiovisual, Andrea Dores (2019), explica que:

⁸ Sistema S se refere a nove instituições de interesse de categorias profissionais estabelecidas pela Constituição Brasileira, sendo SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), SESC (Serviço Social do Comércio), SESCOOP (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo), SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), Sesi (Serviço Social da Indústria, Sest (Serviço Social do Transporte), SENAT (Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte e SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas)).

A Associação de Vídeo e Cinema do Paraná – AVEC e o Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado do Paraná - SIAPAR, atuam em âmbito estadual. A SIAPAR nos últimos anos tem tentado um diálogo com o ambiente do audiovisual que não fique restrito apenas a editais, pois nossa política oscila muito “[...] durante alguns anos não houve política alguma, não havia nenhuma facilidade estadual ou municipal em relação a esse sentido, de forma que já houve casos de perderem prazos de editais [...]” (ANDREA DORES, 2019).

A atuação AVEC e a SIAPAR são duas entidades que se envolvem com a política pública de financiamento do audiovisual e, assim corroboram como organismos ativos para pleitear, fiscalizar e cobrar projetos que atenda a demanda de estado e municípios, “[...] a AVEC e a SIAPAR são os órgãos estratégicos para o diálogo entre a demanda do setor cinematográfico e o poder público pois são detentoras do conhecimento do contexto no qual as produtoras estão inseridas [...]” (ANTÔNIO JÚNIOR, 2019).

A AVEC e a SIAPAR são importantes para o caráter organizacional como força política fundamental capaz de mobilizar ações e iniciativas em prol do desenvolvimento do audiovisual no estado do Paraná e também em Curitiba (FERNANDO SEVERO, 2019).

No que se refere a prática de atividades de incentivo a atividades cinematográficas em Curitiba, segundo Rubens Gennaro (2019), o SEBRAE Audiovisual atuou de forma mais efetiva do que o GEMAC, “pois consistiu na reunião de produtoras que o SEBRAE tentou passar metodologias de ambientação e métodos para se estruturarem diante o mercado mesmo não possuindo o conhecimento da cadeia do audiovisual, do *know-how*, nossa realidade é latino americana” (RUBENS GENNARO, 2019).

Valderes Belo (2019) explica que a indústria do audiovisual aqueceu consideravelmente com a lei do audiovisual, e por tanto o SEBRAE considerou ser viável investir nesse setor, visto as concepções da economia criativa entrava constantemente em pauta em âmbito governamental.

A economia criativa é uma forma de valorizar o capital intelectual, da cultura local e do país, uma economia com baixo impacto negativo, menos poluidora, pois trabalha intimamente com recursos humanos [...] essas discussões borbulhavam na época, então entendemos que seria uma ótima oportunidade começarmos a discutir e compreender o audiovisual como uma área constituída de vários atores, no qual o setor público se responsabiliza pelas leis de incentivo, assim houve uma reflexão sobre o papel do setor privado em conjunto com o SEBRAE, SENAC, FIEP, esses com uma abordagem educacional [...] (VALDERES BELO, 2019).

Segundo Andrea Dores (2019), o SEBRAE “entendeu que precisava realizar uma pesquisa para compreender a atuação do audiovisual através da gestão, então se percebeu que precisava criar um projeto de economia criativa”, pois havia uma tendência estratégica do SEBRAE nacional em se trabalhar essa vertente.

O Projeto SEBRAE audiovisual Selecionou a princípio 10 empresas para o projeto piloto com alguns critérios como o tempo de mercado e o tipo de produto, esse número aumentou para 20 empresas no qual foi havendo um rodízio. Entre o segundo e primeiro ano houve uma rodada de negócio com o intuito de promover a interação entre as empresas, “Começamos com as pergunta: “O que eu tenho” “o que eu faço” “e o que eu preciso” para fazer um casamento entre o que eles precisavam, por exemplo uma tinha dificuldade de achar diretor de fotografia, a outra tinha dificuldade de equipamentos, logo ele poderiam se ajudar e foi o melhor momento, surgiram parcerias que a gente nem imaginava. A LAZ Audiovisual é a prova disso e esse foi o grande ganho do projeto aproximar essas produtoras” (ANDREA DORES, 2019).

Tanto Andrea Dores (2019) quanto Valderes Belo (2019), concordam que o cenário da indústria do audiovisual mudou bastante nos últimos quatro anos. Os números de produções aumentaram, Curitiba conseguiu captar produções não apenas de filmes, mas também de séries interessantes como à série “Contra Capa”, tem uma parceria com a GP7 cinema. Um ponto válido que Valderes Belo ressalta são as mídias sociais, atualmente os filmes conseguem uma projeção maior nas mídias.

O diretor de cinema Fernando Severo (2019), explica que o contexto para a produção cinematográfica de Curitiba é positiva, pois houve uma melhora no panorama nacional com as leis de incentivo e entidades de classe. No atual momento, há um número maior de financiamento, no que se refere a alguns anos anteriores, e a tendência é aumentar, caso não haja problemas referente às funcionalidades da ANCINE.

Visto que, como anteriormente citado, a economia criativa se emergia do campo de estudo, no qual o cinema corrobora com o setor, houve a entrevista com Raquel Valença⁹ e Ramiro Pissatti¹⁰, ambos da área de pesquisa e desenvolvimento do observatório de pesquisa do FIEP. O observatório de pesquisa do FIEP é voltado para o estudo do planejamento e trabalha a economia criativa como área agregada.

Para ambos entrevistados alguns organismos, como o SEBRAE e o FIEP, vem avançando as discussões sobre o conceito da economia criativa em relação à perspectiva organizacional e de mercado no qual as ideias que permeiam o setor acabam sendo acunhados conforme a estrutura organizacional em que se encontram.

Por exemplo, a Secretária da Economia Criativa, estando dentro do Ministério da Cultura, no governo Dilma que foi o primeiro momento que se tratou disso no Brasil, a economia criativa foi desenhada dando muito mais orientação para a economia da cultura. Ao se analisar outros núcleos criativos que seriam a tecnologia, a publicidade, vê-se que eles ficaram menores do que a economia da cultura porque estava dentro da pasta do Ministério da Cultura. Já quando você olha a economia criativa da perspectiva organizacional (que a instituição de

⁹ Trabalha no Planejamento da Economia Criativa, especificamente com o mercado editorial.

¹⁰ Estuda Cinema, pós-graduado pela Universidade do Tuiuti do Paraná.

referência em nível nacional é a FIRJAN¹¹), eles têm um olhar muito mais de mercado, aliado com as perspectivas internacionais. Não focam só em economia da cultura, pegam também tecnologia, novas mídias, não excluem a primeira, mas o relevo não é ela. Isso é algo bem importante para tentar (RAQUEL VALENÇA, 2019)

Em relação a Curitiba, há políticas públicas que incentivam a existência de um diálogo entre tecido audiovisual e poder público, mas é necessário ir à busca de editais, articular os setores públicos e privados de forma mais integrada e cooperativista (RAQUEL VALENÇA, 2019; RAMIRO PISSETTI, 2019).

O conjunto de entrevistas, além de identificar os organismos e setores que se relacionam com o audiovisual, trouxeram à tona a economia criativa como uma estratégia alternativa e inovadora frente às formas tradicionais de economia. A partir da economia criativa é possível ocasionar o desenvolvimento local mediante as novas interações econômicas e sociais, promoção da cultura e de novas formas de arrecadação, geração de emprego, a valorização do capital humano.

5.2 OS REFLEXOS DO CINEMA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL DO DESTINO TURÍSTICO DE CURITIBA

Dentre os objetivos da pesquisa houve a análise do cinema como setor da economia criativa que contribui para alavancar o desenvolvimento local e, portanto, uma vertente abordada durante as entrevistas.

O desenvolvimento local promovido pelo cinema se encontra na categoria da economia criativa (MARDEN MACHADO, 2019). O diretor Fernando Severo (2019), explica, mas “quando se analisa os dados econômicos se percebe que todo o investimento em cinema e outras formas de arte movimenta a economia e circulação de produtos de forma diferenciada, nesse contexto é válido ressaltar que atualmente vivemos uma realidade em que as formas tradicionais da economia e empregabilidade estão em crise”.

Durante uma produção audiovisual há um consumo local abrangente de materiais, contratações, gastos com alimentação, com transporte, dentre outros, além do fato que os arranjos regionais capta recursos centralizados que ao serem trazidos para o Paraná ou qualquer outro estado gera impostos e várias formas de apropriação econômica e indenitário, cinema pode ser um caminho para um local obter uma identidade cultural, a representatividade de um local no cinema é importante, os Estados Unidos é um exemplo como a identidade do “*American way of life*” como ideal de vida americano difundido pelo cinema, algo que só pela literatura não seria importante (FERNANDO SEVERO, 2019).

¹¹ Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

Para Andrea Dores (2019), o audiovisual como setor aquece a economia, mas “é uma visão que tem sido trabalhado aos poucos perante o poder público”. O cenário atual, indica uma conscientização em relação ao potencial da atividade do audiovisual para promover o desenvolvimento local através de projetos culturais, a prova disso é o projeto do Cine Passeio.

Por exemplo a série Contra Capa, produzida pela GP7 cinema, envolveu mais de 300 pessoas nas filmagens “Então uma produção envolve no mínimo 75 pessoas, em serviços e atividades comerciais que movimenta a economia local. O audiovisual é interessante, pois traz recursos, gera retornos de impostos, porque eles (setor público) querem isso, querem gerar empregos. O audiovisual precisa ser compreendido além de um entretenimento, mas como uma economia que acontece mediante a circulação de uma obra que também representa a cultura.” (ANDREA DORES, 2019).

De acordo com Valderes Belo (2019) o audiovisual é um dos poucos setores da economia criativa que possui uma infinidade de oportunidades pois alavanca renda e empregos, geração de tributos e visibilidade para cidade. Segundo Silvia Guisgui (2019), “há um impacto econômico por haver um numeroso envolvimento de serviços e produtos nos locais durante as gravações, mas não é monitorado pela secretária”. Há uma consciência em relação a cadeia produtiva do cinema como setor que contrata uma diversidade de serviços locais, mas os órgãos públicos não monitoram economicamente o setor.

[...] quando você coloca isso na balança, ninguém conseguiu colocar até hoje, é perceptível que o audiovisual é uma notável oportunidade, nem no setor privado há tanto investimento. Não existe esse tipo de financiamento em outras áreas da cultura, quando falo sobre o audiovisual estou falando da cadeia que começa lá no roteiro, viabilização de hotel, transporte, contratação de serviços, energia, água, vestuário, locação de espaço. É uma cadeia enorme, na literatura chamada de cauda longa, sendo não apenas a monetização de quem criou o produto, mas também a monetização de todos os serviços que cruzam o produto, nesse caso toda a cidade. Normalmente quando se trata de produto no mercado a cadeia é a seguinte 'eu invisto, produzo e lancei esse produto, acabei de vender acabou o estoque', mas no cinema é diferente pois sempre estou vendendo, sempre estará em circulação, alguém sempre estará consumindo (VALDERES BELO, 2019)

No recorte da pesquisa, com apoio da lista dos filmes brasileiros lançados comercialmente em salas de exibição com valores captados através de Mecanismos de Incentivo e Fundo Setorial do Audiovisual, é possível visualizar a movimentação financeira das produções cinematográfica de forma geral.

O quadro 1 corresponde aos dados apurados pelo Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SALIC) e o Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS) dos filmes do recorte da pesquisa, no qual apresentam os valores aprovados no edital de captação de recursos e os valores que o filme conseguiu arrecadar

para a execução do projeto.

QUADRO 2 - VALORES CAPTADOS ATRAVÉS DE MECANISMOS DE INCENTIVO E FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL.

Ano de Lançamento	Certificado de Produto Brasileiro (CPB)	Título	Valor Total Aprovado (R\$)	Valor Total Captado/Contratados (R\$)
2000	B0300011200000	Oriundi	3.702.172,12	3.316.157,00
2009	B0800888700000	Mistéryos	985.048,87	195.000,00
2011	B0901102500000	Corpos Celestes	1.505.830,33	1.400.000,00
2012	B1201630700000	Curitiba Zero Grau	683.393,93	445.000,00
2016	B1600713100000	O Filho Eterno	2.236.075,33	2.050.000,00
2015	B1500177200000	Para Minha Amada Morta	200.000,00	200.000,00

FONTE: ANCINE (2018).

Segundo Ramiro Pissatti (2019), o audiovisual é o meio que movimenta mais recursos, para produzir um filme você gasta mais que qualquer outro evento, “uma produção cinematográfica tem potencial de gerar renda diretamente para quem trabalha no setor e indiretamente para quem está nos setores transversais” (rede hoteleira, fornecedores, setor de alimentos, produtos em geral).

Além do impacto econômico existe o impacto social advindo do audiovisual. Um questionamento abordado durante a entrevista se relaciona com a contrapartida social, um aspecto presente nos editais vinculados às leis de incentivo, rouanet e mecenato, que tem impacto social direto. Segundo Marcos Saboia (2019), a Lei de incentivo possui uma contrapartida social que pode ser viabilizada por palestras, seminários, cursos, sessão comentada, exibição em escolas.

Os produtores, Antônio Júnior (2019) e Rubens Gennaro (2019), relataram a existência de que exibição dos filmes para a população em torno do espaço público utilizado para cenas do filme. As respectivas produtoras também procuram contratar o máximo de serviços do local; por exemplo, a produtora Grafo Audiovisual possui longas-metragens e documentários constantemente filmados na Região Metropolitana de Curitiba e, a principal orientação da produção é o consumo nesses bairros, desde a gasolina para o transporte até a alimentação, hospedagem da equipe e aluguel de casas de apoio.

Atualmente há, por parte da Secretária de Comunicação Social, o pedido de doações de produtos para organizações que a prefeitura apoia, como orfanatos. A contrapartida para

a prefeitura, no que se refere a utilização de espaços públicos municipais, é sempre social, doações de produtos como leite, cobertores, brinquedos e nunca em dinheiro (KASUMI, 2019; SILVIA GUISGUI, 2019).

A Fundação Cultural de Curitiba, neste momento está criando uma coordenação específica para a catalisação de medidas de longo e curto prazo no que se refere a economia criativa, visto a aprovação de um plano setorial de economia criativa por parte do governo municipal, no qual consta em particular a gastronomia, o design, moda e as artes funcionais, nesse último inclui-se o audiovisual e o projeto do Cine Passeio como um ambiente para gerir demandas como projetos, ações e propostas dos setores da economia criativa, onde 40% das vagas está direcionado para o audiovisual (JOSÉ ROBERTO LANÇA, 2019).

O conjunto de entrevistas trouxeram à tona duas temáticas que se interligam aos objetivos que se relacionam a análise do desenvolvimento local sob a contribuição das produções cinematográficas e do possível impacto dos filmes para o turismo mediante a imagem.

Sendo a economia criativa, como uma estratégia alternativa e inovadora frente às formas tradicionais de economia que ocasionam o desenvolvimento local mediante a novas interações econômicas e sociais. Neste contexto há a promoção da cultura e de novas formas de arrecadação, geração de emprego, a valorização do capital humano e a criação de espaços de lazer que podem ser apropriados pela população e também pelo turista, como o Cine Passeio. Em relação ao turismo, o Cine Passeio pode ser o ponto inicial para a cidade pensar no turismo e no cinema como elementos que podem se unir para prover imagens e conformar novos produtos para a demanda turística da cidade.

Diante ao exposto, entende-se que Curitiba possui atores do audiovisual que permite fomentar a produção cinematográfica com produtoras atuantes no mercado, como a LAZ Audiovisual e a Grafo Audiovisual que constantemente estão construindo projetos fílmicos. O SEBRAE e o FIEP se mostram como organismos de apoio estratégico para incentivar uma interação entre a cidade e o cinema, como setor da economia criativa, mediante a pesquisas e ações de incentivo.

Em esfera pública, visto que o Instituto de Turismo atende às demandas da Agência Curitiba de desenvolvimento e inovação, no qual já tem um histórico de parceria, o Vale do Pinhão pode ser uma via para interligar o turismo e o cinema em um parceria com a Secretária de Comunicação, organismo que promove campanhas promocionais da cidade, e Fundação Cultural através dos espaços culturais de Curitiba.

5.3 A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO DE CURITIBA ESBOÇADA PELO CINEMA.

Visto que um dos elementos motivacionais identificados por Mancions (2004) se refere ao cenário e aos atributos locais, e considerando que os filmes podem gerar consciência em relação ao local como um dos diferentes elementos da formação da imagem. Há a seleção de uma cena filmica na análise visual de cada produção cinematográfica com o intuito de identificar como a cidade de Curitiba é esboçada pelo cinema, pois a imagem é um reflexo do cinema para o turismo. O recorte selecionou as seguintes produções audiovisuais: Oriundi (2000), Mistéryos (2008), Corpos Celestes (2011), Curitiba Zero Grau (2012), Para minha amada morta (2015) e O filho eterno (2016).

Os filmes Oriundi (2000) e Curitiba Zero Grau (2012), possuem cenas amplas com filmagens abertas para além dos personagens e desta forma valoriza o cenário. A cidade é constantemente citada como parte do desenvolvimento da história com uma fotografia que apresenta aspectos paisagísticos de Curitiba.

Diferentemente, os filmes Mistéryos (2008) e Para minha amada morta (2015) são constituídos de cenas fechadas nos personagens, ancoradas no enredo da história que trazem um certo “suspense” como desenvolvimento do roteiro. O filme Corpos Celestes (2011) possui ambas características, cenas externas abertas na primeira parte do filme, gravada no interior do estado do Paraná, e na segunda parte cenas internas e fechadas nos personagens, gravadas em Curitiba.

O filme Oriundi (2000), tem como roteiro a história a imigração italiana no Brasil. O personagem central para o desenvolvimento do roteiro, Sofia Del’Angelo, é uma turista que chega a Curitiba para pesquisar sobre a imigração. O filme possui longas cenas externas da personagem caminhando pela cidade, no qual é possível identificar diferentes pontos turísticos de Curitiba como as ruas próximas ao Largo da Ordem, as pinturas de Potty Lazzarotto e a Torre da Igreja da Praça do Relógio.

O filme começa com a câmera percorrendo a cidade, de forma panorâmica, onde é possível reconhecer a Praça dos Imigrantes, se aproximando até chegar no início da história o Casarão de Giuseppe Garibaldi, que no filme é a casa do protagonista Giuseppe Padovani.

FIGURA 10 – CENA DO FILME “ORIUNDI” (2000) – PARQUE TANGUÁ



FONTE: Filme Oriundi (2000)

A cena selecionada para analisar a imagem cinematográfica de Curitiba se refere ao Parque Tanguá, figura 10, um dos principais parques da cidade. O Parque Tanguá é localizado na região norte da cidade, construído no mesmo local que passado habitou duas pedreiras, atualmente desativadas. A imagem mostra a parte inferior do Parque, onde consta um dos dois lagos artificiais construídos na antiga pedreira sendo um dos cartões postais de Curitiba.

A cena que se passa no Parque Tanguá é uma conversa em italiano entre o protagonista Giuseppe Padovani, interpretado pelo ator latino americano Anthony Quinn, e o amigo Enzo, interpretado por Paulo Autran, com a participação de Marly Bueno, que no filme é a cuidadora de Giuseppe.

Há o destaque da composição de três atores veteranos em uma notável atuação da dramaturgia ao longo do filme, reconhecido por especialistas e críticos de cinema. A cena contextualiza o drama da história, o fato de Giuseppe pressupor que Sofia Del'Angelo era a reencarnação da falecida esposa Caterine. Assim, corresponde uma importante cena em um local que corrobora com os atributos reais da cidade.

O filme Curitiba Zero Grau (2012) possui a mesma característica do filme Oriundi (2000), no que se refere a longas sequências de cenas da paisagem cidade, e a utilização de

câmeras panorâmicas adentrado a cidade até o ponto que se inicia a história.

O roteiro do longa metragem traz como enredo quatro narrativas que transitam entre diferentes realidade sociais, apresentam personagens, de forma sequencial, e seus contextos em situação cotidianas. Todos os personagens correspondem à figura paterna e as famílias corroboram com desenvolvimento do drama longa metragem.

FIGURA 11 – CENA DO FILME “CURITIBA ZERO GRAU” (2012) – PARQUE BARIGUI



FONTE: Filme Curitiba Zero (2012)

A cena selecionada se refere ao Parque Barigui, figura 11, aparece no final da história em conjunto com diferentes cenas de Curitiba, é um dos parques mais antigos da cidade, e também o maior dos parques da cidade, constituindo uma extensão territorial de 1,4 metros quadrados e um lago ao centro com 230 mil metros quadrados. O Parque Barigui é constantemente fotografado no inverno, pois tem sua paisagem modificada pelas baixas temperaturas.

A referida cena é selecionada pelo fato do filme entrelaçar a cidade ao inverno e aos aspectos climáticos, desde o nome “Curitiba Zero Grau” até os cenários usados para contar a história do filme, como as ruas com a paisagem natural alterada devido a mudança de estação. O único ator popular do elenco do filme é Jackson Antunes que interpreta Ramos, o motorista de ônibus, mas correspondem a cenas internas e pouco atrativas.

O filme Misteryos (2009) é baseado na obra do escritor e cineasta Valêncio Xavier, o livro “O mez da gripe e outros livros”, conhecido pela multiplicidade de formas linguísticas e visuais, tal aspecto é destacado no filme através de grafismos e desenhos que retratam a visualidade do próprio livro do referido escritor.

FIGURA 12 – CENA DO FILME “MISTÉRYOS” (2009) – PASSEIO PÚBLICO



FONTE: Filme Mistéryos (2009)

O diretor do filme, Beto Caminatti, em entrevista para o jornal Gazeta do Povo explica que a imagem cinematográfica do filme tem o intuito em trabalhar a expressividade em relação a composição da cena, portanto uma imagem mais larga que a usual com o intuito em favorecer a dramaturgia.

A produção do longa-metragem tinha “a intenção é buscar referências expressionistas para imprimir uma sensação de fantasmagoria nas imagens [...] fazendo com que o espectador veja o filme em estado de suspensão” (CARMINATTI, 2007). Para o diretor do filme Pedro Merge (2007) a produção do filme tem como proposta “despertar o imaginário através da memória e criações mentais como imagens reais”.

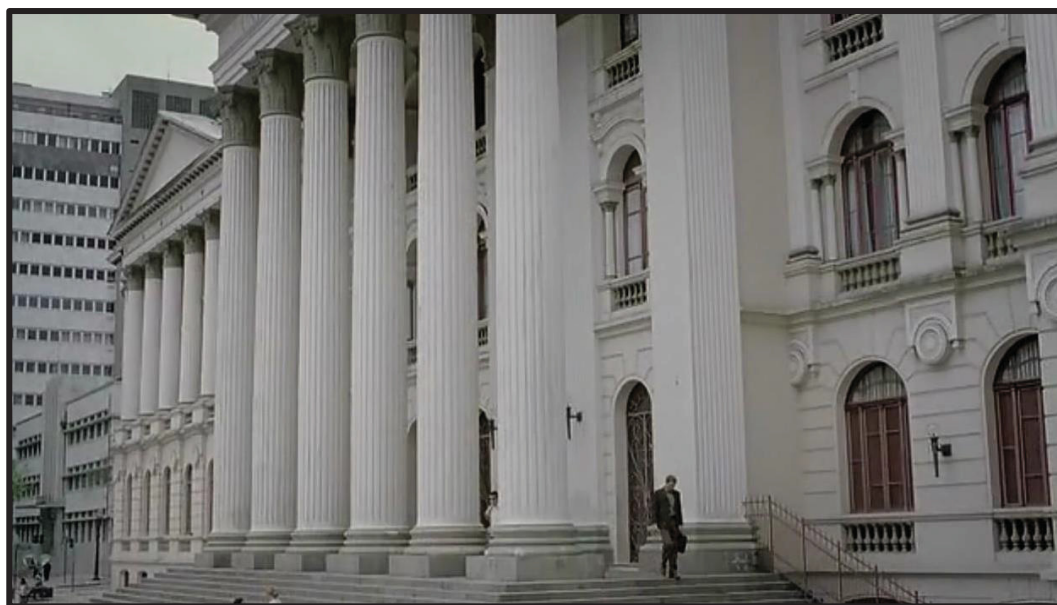
As cenas do longa metragem são em grande parte internas, com exceção do Passeio Público, figura 12, primeiro parque de Curitiba e local onde se passa a história dos personagens Astolfo e Jucélia, além das cenas das ruas da cidade através da caminhada do protagonista, Senhor X.

O Passeio Público contextualiza uma história misteriosa do filme, o desaparecimento da personagem Jucélia depois de entrar em um trem fantasma com a companhia de Astolfo. As interpretações dos respectivos personagens são realizadas por Stephany Britto e Leonardo Miggiore em início de carreira como atores, mas já com visibilidade através de novelas e minisséries. Assim, há uma sequência de cenas do passeio de Jucélia e Astolfo pelo parque que também é corresponde um breve romance.

O filme *Corpos Celestes* (2011) teve cenas gravadas em Araucária, na região metropolitana de Curitiba, na cidade de Castro, Curitiba e São Paulo. No total foram mais de 20 locações audiovisuais, no qual é possível reconhecer a Universidade Federal do Paraná, Aeroporto Internacional Afonso Pena (Curitiba), a Fazenda do Capão Alto (Castro), Aeroporto Major N. Pereira, Planetário do Carmo e a Catedral Metropolitana (São Paulo) e ruas da cidade de Curitiba, uma vez que a produção se concentrou na cidade.

A fotografia do filme é um dos pontos fortes, segundo diretor Fernando Severo (2011) houve a busca por uma unidade fotográfica que mantivesse o mesmo estilo de iluminação natural e artificial do local nas duas partes distintas da narrativa. O longa metragem se divide em duas partes, a primeira se refere a fase da infância do protagonista Chiquinho e o início da admiração pela astronomia e a segunda parte se refere a fase adulta, no qual se torna professor universitário e tem na atual conjuntura da vida o retorno de aspectos emocionais do passado. Desta forma, a primeira parte do filme traz uma fotografia contemplativa e clássica, visando movimentos poéticos e a segunda parte as cenas são mais fechadas, visando captar ângulos que demonstram conflitos existenciais do protagonista.

FIGURA 13 – CENA DO FILME “CORPOS CELESTES” (2011) – PRÉDIO HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ



FONTE: Filme *Corpos Celestes* (2011)

A cena selecionada é o Prédio Histórico da Universidade Federal do Paraná (UFPR) que marca a entrada da segunda parte do filme apresentando o protagonista em sua fase adulta, Chiquinho é interpretado nesse momento por Dalton Vigh, professor de astronomia.

O Prédio Histórico da UFPR, possui uma construção baseada em elementos neoclássicos, está localizada em frente a Praça Santos Andrade, corresponde a uma das universidades mais antigas do Brasil e um dos atrativos turísticos da cidade de Curitiba.

O longa metragem *O Filho Eterno* (2016), tem como eixo da história um drama familiar baseado na biografia do escritor curitibano Cristovão Tezza e se passa entre os anos de 1982 e 1994 na cidade de Curitiba, essa por sua vez é apresentada logo no início do longa. As cenas do filme são predominantemente internas, exceto por uma breve passagem do personagem principal Roberto, interpretado por Pedro Veras, pela cidade de Florianópolis e algumas cenas das ruas de Curitiba. O filme não tem tanta ênfase na paisagem, como os filmes anteriores, mas sim no contexto sociocultural da época retratada.

Desta forma, a cena selecionada se refere a caminhada de Roberto, protagonista da história, por um rua de Curitiba, que não é indicada pelo o nome, mas possui, de certa forma características urbanas que remetem a cidade. Visto que Curitiba é conhecida por ser a capital ecológica e ruas arborizadas.

FIGURA 14 – CENA DO FILME “O FILHO ETERNO” (2016)



FONTE: Filme *O Filho Eterno* (2016)

A referida cena apresenta o momento em que Roberto está a caminho do hospital com a esposa grávida, Cláudia é interpretada por Débora Falabella, iniciando o filme em conjunto com a narrativa em primeira pessoa de uma partida de futebol, no qual o pai é o jogador que entra em campo para marcar um gol.

Seguidamente aparece a legenda indicando a cidade de Curitiba como local da

história. O conjunto de atores do filme atrai uma notoriedade para o longa, Débora Falabella é reconhecida por atuar em um conjunto de novelas e filmes, Pedro Veras em peças de teatro e há a atuação da atriz local Uyara Torrente.

Semelhante ao filme anterior, o longa *Para minha amada morta* (2015) possui grande partes das cenas internas, com uma fotografia escura em alguns momentos e centrada nas expressões dos personagens, o diretor Ali Muritiba “se debruça sobre a ilustração visual do luto de Fernando a partir do peso de simbolismos e de uma atmosfera sombria, com a fotografia de Pablo Baião mergulhando os quadros em sombras” (CORDEIRO, 2016).

As cenas externas apresentam a região metropolitana de Curitiba, no qual é possível ver a descrição do ônibus para Palmeiras, algumas ruas que não correspondem ao centro da cidade, mas sim a região periférica. A cena selecionada é uma das poucas cenas abertas, no qual o cenário é um parque que por si só não é possível identificar qual seria o parque.

FIGURA 15 – CENA DO FILME “PARA MINHA AMADA MORTA” (2015)



FONTE: Filme “Para minha amada morta”(2015).

A cena, figura 15, corresponde ao momento em que Fernando, interpretado por Fernando Alves Pinto, decide passar um tempo longe de todo o contexto familiar para procurar o suposto amante da esposa. Uma cena que marca a transição para a segunda parte do filme. O “Para minha amada morta” (2015) possui um roteiro envolvente, um suspense em conjunto com um drama, atuações por atores experientes no cinema nacional como Mayana Neiva e Laurinelson Vladimir.

Os aspectos motivacionais em relação ao turismo se encontram atrelados à história do filme, bem como sua narrativa, e todos os elementos da produção, sendo esses o elenco,

cenário, fotográfica, a temática do roteiro e aspectos que apresentam algum significado emocional marcante (MANCIONS, 2004; BUSBY; KLUG, 2001; BEETON 2005). Por tanto o tópico a seguir, aborda a representação dos filmes do recorte da pesquisas.

5.4 A REPRESENTAÇÃO CINEMATOGRAFICA DE CURITIBA

O método adotado como coleta de dados decorrente da análise visual por parte do pesquisador considera as premissas dos autores Mercille (2005) e Iwashita (2006) no qual a representação cinematográfica é um componente da percepção do turista em relação ao destino turístico, e assim um elemento da base da formação da imagem orgânica. A representação cinematográfica é abordada em conformidade com os conceitos, já expostos, dos autores Riley et al. (1998) a ideia de um símbolo e os aspectos motivacionais de Mancions (2004), apresentados anteriormente.

A arte cinematográfica possibilita moldar a imaginação em relação a lugares através da cognição, memorização de símbolos e da emoção intrínseca na base de informações e conhecimentos em relação aos destinos (MERCILLE, 2005; KIM 2010). Desta forma, existe a criação de memórias personalizadas e significados associados a um local de forma simbólica por um filme, pois a representação cinematográfica moldam sentimentos do público em relação aos lugares (RILEY et al., 1998; MERCILLE, 2005; IWASHITA, 2006; KIM, 2012).

Mediante ao exposto, segue a leitura de aspectos representacionais constituídos pelos significados intrínsecos às histórias dos filmes.

5.4.1 Filme “Oriundi” (2000)

O longa-metragem Oriundi (2000), tem como eixo da história a imigração e a cultura italiana no Brasil, esse por sua vez é apresentada através do percurso da família Padovani. O título “Oriundi”, se refere àqueles descendentes italianos que residem fora da Itália. A imigração em massa, de diferentes povos europeus, foi promovida pelo Estado entre os séculos XIX e início do século XX, familiar e/ou individual, visava amenizar o contexto do fim da escravidão adotando o trabalho livre e substituindo, de forma crítica “o escravo negro pelo branco europeu”, em concomitância com o preenchimento dos vazios demográficos do Brasil, através da pequena propriedade, visto a extensão territorial do país, além do interesse da elite no embranquecimento da população (NEMER, 2016).

Segundo Zanini (2007, p.524) “houve uma construção positiva da imagem dos descendentes italianos, através da valorização da família e religiosidade como formadora da estrutura moral e sua ascensão econômica como fato promovedor da categorização do imigrante italiano como empreendedor, trabalhador e civilizador”.

Esses aspectos correspondem a uma representação italiana que se faz clara ao longo do filme, pois existe a preocupação da família Padovani em manter os empreendimentos em esfera familiar, transferidos por gerações. É o caso da fábrica de massas Padovani, construída na primeira geração da família Giuseppe e Caterine Padovani, passada de pai para filho e por seguinte ao neto Renato Padovani. Outro aspecto, é a exaltação da própria história e da identidade cultural.

O longa metragem apresenta diálogos em italiano entre Giuseppe Padovani, seu melhor amigo D. Enzo e sua cuidadora e governanta da casa Dona Matilde. O protagonista do filme é Anthony Quinn, ator latino americano que interpreta Giuseppe Padovani, um senhor de 93 anos que se apaixona Sofia D’Angelo, devido a semelhança com a antiga esposa, interpretada pela atriz Letícia Spiller como uma jovem pesquisadora da cultura italiana que viaja ao Brasil com intuito de encontrar informações referentes à imigração.

Como personagens secundários tem-se Renato Padovanni interpretado por Paulo Betti, neto de Giuseppe e empresário que cuida dos negócios da família, D. Matilde interpretada por Marly Bueno, como a governanta da família e cuidadora de Giuseppe, Dr. Enzo interpretado por Paulo Autran, no papel de médico e melhor amigo de Giuseppe e os bisnetos Patrícia Padovani, uma jovem estudante de direito que deseja ser atriz interpretado por Gabriela Duarte, e Stephano Padovanni, novo gestor da empresa Padovani substituído o pai, interpretado por Tiago Real.

A história principal do filme é de Giuseppe, que aos 93 anos de idade encontra-se amargurado e em um isolamento emocional, devido a diversos contextos, principalmente pela morte da esposa Caterina em um acidente de avião. Em seu aniversário, Giuseppe conhece um membro distante da família Padovani, Sofia D’Angelo, que possui uma notável semelhança com a falecida esposa e dessa forma passa a indagar se a mesma é uma reencarnação de Caterine.

No filme, Sofia acredita nesse fato e a estada dela em Curitiba parece ser um pretexto para se aproximar da família Padovani. De forma romântica, o longa indaga a relação entre a vida e a morte, apresenta o renascimento através do amor e da oportunidade de vivenciar um sonho. Depois de conhecer Sofia, Giuseppe aos poucos se anima com a vida, sai do estado de conformação com a velhice e do detrimento físico.

Em paralelo à história principal do filme, há outros dramas familiares, como a possível venda da fábrica, que encontra-se em crise, uma ideia que não é vista com receptividade pelo próximo herdeiro, Stephano Padovani, que ao retornar da Itália, onde prosseguiu os estudos focados em empreendimentos administrativos, tem a ideia de renovar os negócios da família. Assim, Stefano faz a proposta da fábrica de massas Padovani construir um produto caseiro para grandes redes de restaurantes de luxo da alta gastronomia.

Outro drama complementar à história descrita anteriormente, é da bisneta Patrícia que frequenta o curso de direito, mas tem o sonho de ser atriz e do neto Renato que sonha em viajar depois de vender a fábrica da família e passa por uma crise no casamento. O filme possui um roteiro centrado em dramas familiares e recorrentes do cotidiano popular, com pouco aprofundamento nas histórias paralelas ao principal eixo principal, sendo esse a história de vida de Giuseppe Padovani.

5.4.2 Filme “Mistéryos” (2008)

O filme *Mistéryos*, pode ser considerado um romance dramático, dirigido pelo curitibano Beto Carminatti e por Pedro Merege, tem seu roteiro baseado na obra do escritor e cineasta Valêncio Xavier e no livro “O mez da grippe e outros livros”, conhecido pela multiplicidade de formas linguísticas e visuais. O longa-metragem, assim como o livro, apresenta uma diversidade de personagens e pequenas histórias, explorando a subjetividade do espectador e do leitor ao induzir o caminho da imaginação dos significados por trás de cada conto.

O filme é narrado por um único personagem que perpassa pelas pequenas histórias entrelaçadas pelo eixo situacional envolvendo a misteriosa causalidade dos fatos abordados pelo o personagem identificado por XV, o protagonista é interpretado por Carlos Vereza, uma notável atuação que consegue prender a atenção do espectador ao contar cada história como se estivesse presente.

Observam-se que o roteiro tem um personagem feminino misterioso em todos os contos apresentados no filme, interpretado pela atriz Sthefany Britto em cinco contos diferentes. Como personagens secundários, tem-se Astolfo interpretado por Leonardo Miggiorin, logo na primeira parte do filme, em conjunto com o Delegado Miguel Zacarias interpretado por Jaime Periard, o pintor Crispin Carmo interpretado por Beto Carminatti na segunda parte do filme, o mágico misterioso interpretado por Samir Halai na última parte

do filme.

O filme *Mistérios* (2008) faz referências interessantes do cinema paranaense, a partir da citação de nomes de personagens, como Aníbal Requião, Artur Rodir, João Batista Grouff, todos esses correspondem a cineastas curitibanos e a importância da Cinemateca como espaço de preservação de obras cinematográficas locais. O livro “Mez da Grippe e Outros Contos” de Valêncio Xavier reúne contos baseados em mistérios que podem ser reais ou meros delírios do autor, fato que explica o roteiro do filme com uma variedade de narrativas e personagens.

A fotografia do filme é artística com uma valorização de estética, uma obra que pode ser caracterizada por um cinema de experimentação. As histórias se passam em Curitiba, a cidade é indicada no longa. Segundo Valente (2008), a obra de Valêncio Xavier permite os diretores brincarem tanto com a forma ao reconstituir o que seria um filme erótico desta década, um dos contos do filme sobre o suposto cineasta Crispim, quanto com o papel histórico que Xavier tem em Curitiba junto à Cinemateca local.

5.4.3 Filme “Corpos Celestes” (2011)

O filme *Corpos Celestes*, dirigido por Marcos Jorge e Fernando Severo, possui como roteiro a história de um homem que ao longo da vida questionou os sentidos das relações humanas, as existências das coisas à sua volta, percorrendo um caminho de contínuo “[...] confronto entre o intelecto e a emoção, entre a razão objetiva da ciência e a sensibilidade subjetiva da vida[...]

(FERNANDO SEVERO, 2011). Desta forma, o romance apresenta a dualidade do sujeito em relação a perspectivas humanas opostas, traçadas pelo destino através das escolhas, traumas e sonhos. Segundo Fernando Severo (2011), um dos diretores do filme, o nome *Corpos Celestes* se remete “a ambigüidade poética da expressão científica “corpos celestes” surgiu naturalmente como um título perfeito para o filme, notadamente em sintonia com a intensa presença física da personagem Diana.

O filme tem como personagem principal Francisco (Chiquinho), um homem que desde a infância admira o céu, apresenta-se como uma criança curiosa interpretado em uma bela atuação de Rodrigo Cornelsen, ator local, e na fase adulta pelo ator Dalton Vigh, como um homem que tenta equilibrar a racionalidade da ciência com a subjetividade dos sentimentos e emoções.

Como personagens secundários tem-se, Diana interpretada por Carolina Holanda, a

namorada de Francisco na fase adulta, uma jovem que aparece e desaparece da vida do protagonista sem explicações, é conhecida por diferentes nomes. O personagem de Richard (Rick), interpretado por Antar Rohit, é um americano amigo de Francisco que incentiva o protagonista a estudar astronomia.

O longa-metragem é dividido em duas partes, a primeira marcada pela emblemática chegada do homem à lua, em 1969, no qual é vista pelo personagem principal Francisco (Chiquinho) no único estabelecimento de uma comunidade onde mora, no interior do Brasil. Assim, começa o fascínio de Chiquinho pelo universo, que ganha assas ao conhecer o americano Richard. A segunda parte, Francisco está em sua fase adulta, lembrando suas memórias de infância, com o impasse de vivenciar um romance com Diana, uma jovem que ao contrário de Francisco quer viver intensamente a imprevisibilidade de cada instante da vida.

5.4.5 Filme “Curitiba Zero Grau” (2012)

O filme Curitiba Zero Grau, é um drama dirigido por Elói Pires Ferreira, inteiramente filmado na cidade de Curitiba. O filme apresenta quatro histórias singulares através de uma narrativa que transita entre diferentes realidades sociais, de forma sequencial apresenta personagens e seus contextos, em situação cotidianas.

Apesar de corresponder a diferentes histórias, como ditas anteriormente, há um ponto em comum que entrelaça o roteiro em busca incansável do indivíduo pelo melhor caminho para enfrentar os desafios da vida. Todos os personagens são pais, e assim, suas famílias corroboram com desenvolvimento do longa metragem.

O título do filme remete ao local onde se passa a trama, geograficamente uma cidade de baixas temperaturas a maior parte do ano, Curitiba é conhecida pelo clima frio e é representada como tal no longa-metragem. É válido ressaltar que é um filme que flui de forma constante, com intuito de contar ao espectador a ideia que em uma mesma cidade há distintas realidades, portanto basicamente uma sequência de fatos simples, que são narrados pelos próprios personagens, “[...] com ênfase nas dificuldades financeiras enfrentadas pelos seus protagonistas, membros dos mais diversos extratos sociais.” (FURTADO, 2010, não paginado).

5.4.6 Filme “O filho Eterno” (2016)

O filme “O filho eterno” (2016), é dirigido por Paulo Machline, e corresponde a um drama baseado em fatos reais, pois o roteiro é adaptado do livro “O Filho Eterno” do escritor Cristovão Tezza, no qual descreve a própria biografia do autor. O longa-metragem conta uma história emocionante sobre a sensibilidade humana diante os percursos da vida e do desafiador ato de amar ao próximo, aceitando toda e qualquer tipo de diferença. O título do filme, e também do livro, faz referência ao primogênito do casamento de dois jovens que desejavam e idealizaram, assim como muitos casais, a maternidade/paternidade.

A história do filme se passa em Curitiba, a cidade é indicada logo nas primeiras cenas, no qual é possível identificar as ruas da cidade nas longas caminhadas do personagem Roberto. A narrativa se desenvolve através de três personagens centrais, sendo Roberto (pai) interpretado por Marcos Veras, é o protagonista e narrador da trama, Cláudia (mãe) interpretada por Débora Falabella, e Fabrício (filho), que na vida real é portador da síndrome de down, interpretado por Pedro Vinícius, além dos personagens secundários Marina (amante de Roberto) interpretado por Uyara Torrente e o pai de Roberto interpretado por Zeca Cenovicz.

O roteiro é fluído, emocionante e próximo a realidade, proporciona uma aproximação dos personagens com o espectador, uma vez que é um drama que representa situações cotidianas como a insatisfação com um emprego, a sobrecarga de tarefas cotidianas, as responsabilidades da maternidade/paternidade, o desgaste de um casamento e o ato de amar. Amar e cuidar do inesperado, as surpresas da vida e os desafios do destino, e o contorno das dificuldades que Cristovão Tezza descreve como “as saborosas pequenas vitórias”.

5.4.7 Filme “Para minha amada morta” (2015)

O longa metragem “Para minha amada morta” é um drama com roteiro e direção de Aly Muritiba, traz a história de um homem que perdeu o grande amor da sua vida por duas vezes, a perda física da esposa, uma solidão que reflete em enamorar as roupas, os sapatos, as filmagens antigas, Fernando se encontra em mundo preto e branco, sem sentido depois da morte de Ana, sua esposa. Ao rever os vídeos da esposa, encontra o que não procurava, cenas com outra pessoa, Ana tinha um amante. Assim, há a morte de tudo que Fernando acreditava ser amor e tomado por aquilo que seria raiva ou talvez rancor, ou uma mágoa, começa a procurar a pessoa que estava com sua esposa deixando para trás o filho e assumindo um outra pessoa.

O roteiro do filme apresenta um suspense em cada passo de Fernando em busca sobre a verdade, com cenas que retratam o vazio no qual sentia, e o caminho que leva a libertação de um peso em sua mente, todo indivíduo precisa desfazer das dores do passado para vivenciar um futuro.

O filme possui como personagem principal, Fernando, interpretado por Fernando Alves Pinto, é pai de Daniel, trabalha como fotógrafo em uma delegacia e tem como característica uma pessoa introspectiva e triste depois da morte de Ana, sua esposa. Os principais personagens secundários são Lourinelson Vladmir como Salvador, amante de Ana e ex-presidiário que se restabelece com sua família na região metropolitana de Curitiba, a esposa Raquel e as duas filhas, uma delas é Estela que se aproxima de Fernando.

6. RESULTADOS : ECONOMIA CRIATIVA, CINEMA E TURISMO.

O campo da arte, em especial o cinema, abre um diálogo ao incorporar recursos de leitura do espaço geográfico, e neste caso turístico, a partir das cenas de um filme que permitem expandir a percepção em relação a uma cidade, país ou região. A possibilidade de categorizar e qualificar o espaço se constrói mediante as representações oriundas de diferentes meios de comunicação, em que o cinema tem notável influência e se estende como um novo olhar para pesquisas que incluem leituras oriundas da percepção social atrelada ao espaço (BARBOSA, 2000; OLIVEIRA, 2009).

Tal fato corrobora com um dos principais resultados desta investigação sobre os reflexos do cinema para a atividade do turismo na cidade de Curitiba. O campo de pesquisa, composto pelos setores públicos municipais, setores privados e especialistas da área do audiovisual e do turismo, apresenta um panorama que tangencia a economia criativa e o fomento do desenvolvimento local através da cultura e do capital humano para regenerar espaços da cidade e incentivar atividades criativas.

Segundo Santos, Alencar e Neves (2017) a articulação de indústrias da economia criativa em Curitiba podem ocasionar vantagens competitivas frente a demais destinos, visto que englobam a criatividade intrínseca na promoção da cidade, e tal fato permite a produção de lugares através da relação entre diversos elementos e geração de empregos relativos. Desta forma, o cinema é tido como uma indústria criativa que compõe a economia criativa.

Os contextos políticos-institucionais são elementos capazes de elucidar o relacionamento da economia com domínios que abrangem a criatividade, a inovação e a cultura, consequentemente, com um entendimento dos “rumos do pensamento contemporâneo da economia” e de sua evolução como algo abrangente e mais amplo que os moldes tradicionais (CORAZZA, 2013).

No decorrer das entrevistas realizadas, a economia criativa emergiu como solo fértil para extrair informações possíveis de serem relacionadas com o turismo induzido por filmes, visto que há uma associação, por parte dos entrevistados a respeito do audiovisual como um setor da economia criativa capaz de promover atividades econômicas e sociais, devido à sua cadeia longa de produtos e serviços.

A atividade turística acompanha a evolução da sociedade, como fenômeno sociocultural e é influenciado pelas transformações paradigmáticas, como a expansão humanística, cultural e econômica, de forma integrar ideias e teorias que visam o capital social (GÂNDARA et al., 2012, p.393; TOMAZZONI, 2012). Esses aspectos articulam com a economia criativa e requerem uma breve contextualização, pois a cultura e o cinema sempre estiveram presentes como insumos da economia criativa e o turismo, indiretamente, tem se beneficiado dessa conjuntura.

A economia criativa precisa ser compreendida perante o contexto paradigmático, envolta das relações entre a cultura e a diversidade sociológica dos processos culturais, que abarcam diferentes aspectos como as representações, a transmissão, a disseminação, a preservação e o consumo da cultura.

Consequentemente, tem-se uma expansão do conhecimento que ultrapassa os círculos das ciências sociais e, assim “[...] perpassam da geografia à história, da ciência política à comunicação e às ciências ambientais, do direito à economia e à gestão.” (MIGUEZ, 2007, p. 96). Para o referido autor a economia criativa¹², bem como as indústrias criativas, representam o entrelaçamento da cultura com a economia.

Na década de 1990 surge o termo “*Creative industries*”, nos gabinetes governamentais do *New Labour*, partido trabalhista inglês através do manifesto pré-eleitoral de 1997, propondo a identificação das indústrias criativas como um setor particular da economia que merecia políticas públicas específicas. Tal perspectiva, era influenciada pela política do governo da Austrália denomina de *Creative Nation*, que visava requalificar

¹² A economia criativa tem sua origem na Austrália, em 1990, sendo aderida e ampliada conceitualmente no Reino Unido, através do mapeamento de setores considerados criativos que se pautavam na criação de riqueza e emprego a partir da propriedade intelectual (REIS, 2008; FURTADO, 2015).

o papel do Estado no desenvolvimento da cultura do País, essa iniciativa datava do ano de 1994 (MIGUEZ, 1999).

No Reino Unido as políticas relacionadas às artes eram pautadas no patrocínio e no livre comércio, em conjunto com as políticas em relação aos meios de comunicação, pautadas na cultura popular ou de massa. Neste último aspecto citado havia as preocupações com a defesa da indústria cinematográfica nacional e com a regulamentação de serviços públicos de radiodifusão, corroborando com interesses políticos-ideológicos (GARNHAM, 2005).

As movimentações cinematográficas do Reino Unido nas décadas de 1980 e 1990 deram origem ao chamado “*heritage film*”, um gênero cinematográfico que ao longo dos últimos trinta a quarenta anos retrataram o patrimônio cultural (arquitetônico, natural e histórico) do país como forma de promover a identidade inglesa e, a cultura e a tradição britânica.

Este fato também é apropriado pela atividade turística através da criação dos *movie maps*, roteiros turísticos pelos lugares cinematográficos produzidos pela *Visitbritain* que corresponde a um material promocional composto por 200 locais que foram locações cinematográficas e televisivas a partir de 60 anos de história do cinema britânico, rapidamente se tornou o produto impresso bem sucedido (HUDSON; RITCHIE, 2006; FERREIRA, 2010; PEREIRA, 2013).

O governo australiano também buscou estabelecer uma identidade nacional artística em plano internacional para incentivar o turismo e o comércio de produtos locais “[...] estabelecer uma imagem ou identidade cultural australiana positiva equivaleria a usar esses recursos como uma ferramenta de política externa.” (RODRIGUEZ, 2013).

Assim, como o Reino Unido e a Austrália, outros países como Canadá e Nova Zelândia buscaram desenvolver essa nova vertente econômica. São nesses países que se encontram os primeiros estudos que relacionam o turismo e cinema, no qual emergem observações do turismo induzido por filmes e as pontuações teóricas do cinema como meio de comunicação de massa e elemento da cultura popular capaz de influenciar a imagem local através da representação cinematográfica.

Na América Latina, a economia criativa encontra-se relacionada a promoção de políticas públicas e da compreensão do desenvolvimento econômico associado às indústrias criativas. A Argentina, por exemplo, tem atuado através da indústria audiovisual e produção publicitária adotando “[...] uma estratégia que fomenta a produção nacional a partir de uma taxa para exibição de produções estrangeiras, com intermediação técnica do

INCAA – *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales*” (MELEIRO; FONSECA, 2012, p. 91-92).

O primeiro enlace da economia criativa ocorre com as indústrias culturais, essa última por sua vez é o ramo produtor de mercadorias simbólicas e formas ideológicas, no qual os meios de comunicação e publicidade se desenvolvem apoiando a mercantilização da cultura. Dentro desse raciocínio, a sociedade contemporânea é homogênea, pois tudo oriundo da cultura desse núcleo “[...] confere um ar de semelhança [...]”, em conjunto com o surgimento do capitalismo moderno, ambas ressalvas são explicadas pelo conceito da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.57).

O ponto de vista de Adorno e Horkheimer (1985) lembra os apontamentos críticos de Beeton (2004, 2010) e Heitmann (2010), ao se referirem ao excesso de estudos do cinema induzido por filmes em âmbito ocidental, com produções comerciais hollywoodianas e resultados anedóticos. Essa conjectura começa a ser modificada com as investigações de produções fílmicas e experiências com o turismo pautadas com o cinema oriental (IWASHITA, 2003; 2006), e com o fortalecimento do cinema indiano, que para Portegies (2010) e, Usunier e Lee (2005) apresenta uma linguagem cinematográfica representada pela diversidade ao apresentar aspectos cultura local, diferentemente da homogeneização cultural proveniente de Hollywood.

O contexto referente à economia criativa e à discussão política-ideológica expostos até aqui começa aderir a novas perspectivas, diferente das abordagens frankfurtiana da “indústria cultural”, com a investigação multidisciplinar e um conjunto de estudos organizados por Pratt e Jeffcutt (2009) que esboçam por visões da sociologia, da economia, da geografia, dos estudos culturais e de gestão (CORAZZA, 2013, p.223).

O percurso da economia da cultura para a economia criativa é decorrente de amplas mudanças na sociedade contemporânea, no qual há a re-significação do setor de serviços e de lazer, e consequentemente de seu consumo. Desta forma, ocasiona alterações semânticas que indicam transfigurações de ideias, tanto nas instituições quanto na sociedade.

Neste momento é cabível a observação da ontologia, em que a indústria cultural da escola frankfurtiana tem como orientação a racionalidade do processo produtivo da sociedade que se aliena para o que seria uma organização ideal da determinação natural. A globalização é uma variável que não pode ser ignorada, pois esse elemento inclui os questionamentos relacionados à diversidade cultural, aos amálgamas de construções de

identidades e à necessidade de se colocar os processos sociais em pauta (MACHADO, 2009).

Machado (2009) ainda pontua que a criatividade coletiva como motor de desenvolvimento econômico em diferentes regiões, sobressaem características únicas como festas, produtos e atividades da cultura local em conformidade com a realidade contextual regional. Essa criatividade coletiva é apoiada pela conexão digital, a internet e as plataformas tecnológicas serão necessárias para se projetarem em escala globalizada e atingir com rapidez seus consumidores (AMARAL FILHO, 2009, p.8). Assim, os elementos que se relacionam a tecnologia e inovação surgem como aparato comunicacional que contribui para que as manifestações culturais circule.

A perspectiva apresentada por Machado (2009) e Amaral Filho (2009) correspondem a um contraponto das concepções da indústria cultural como uma concepção econômica oportunista, pois considera que o desenvolvimento das indústrias culturais, e por conseguinte das indústrias criativas.

Existe um processo de transformação de valores sociais e culturais nessas novas relações da intercepção entre economia e cultura influenciadas por uma conjuntura pós-moderna que busca suprir necessidades intelectuais interligadas na qualidade de vida (BENDASSOLLI; WOOD, 2009; BENDASSOLLI et al., 2009).

A economia criativa emerge de um contexto social da contracultura, por volta de 1960, com a ascensão de novos padrões de consumo, conseqüentemente à valorização do indivíduo e da segmentação de mercados, a expansão do tempo dedicado ao lazer que amplia o consumo por produtos simbólicos e culturais, esses aspectos por sua vez se adentram em estratégias de desenvolvimento local para gerar emprego e renda (REIS, 2009).

Desta forma, o cinema é um instrumento proveniente da economia da cultura (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), que por sua vez é incorporado pela economia criativa (GARNHAM, 2005), tangencia aspectos da inovação e da tecnologia da informação e comunicação no espaço que atua como um produto cultural coletivo capaz de incorporar aspectos locais (MACHADO, 2009; AMARAL FILHO, 2009). Mediante ao exposto, para o turismo o setor cinematográfico pode ser um elemento que contribui para a leitura criativa do espaço turístico e suas potencialidades culturais expressas em filmes (ALENCAR; GOUVEIA; GÂNDARA, 2018).

No caso de Curitiba, os aspectos da economia criativa encontram-se intrínsecos à política municipal. Esses, por sua vez, indiretamente refletem no turismo mediante a

atuação de projetos que contemplam a regeneração dos espaços urbanos e ressaltam a principal característica da cidade: o planejamento urbano e a qualidade de vida da população.

Em relação à representação cinematográfica como influenciador político-ideológico e elemento comunicacional da indústria cultural capaz de entrelaçar a imagem da cidade a aspectos da cultura e identidade local, o campo de pesquisa identificou uma dificuldade em mensurar dados representativos em âmbito institucional, tal fato é contornado com a análise visual dos filmes gravados em Curitiba.

Desta forma, os tópicos a seguir correspondem ao diálogo entre os aspectos da economia criativa como perspectiva que entrelaça as atribuições de um filme, interações mercadológicas e sociais locais e as contribuições para o destino turístico, sendo esse um panorama promovido pelo campo de pesquisa e organizado pelos modelos apresentados na metodologia, especificamente o segundo quadrante do emparelhamento de dados.

6.1 REFLEXOS DO CINEMA PARA A ATIVIDADE DO TURISMO E PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL DO DESTINO TURÍSTICO DE CURITIBA

A economia criativa é o aporte para regenerar espaços públicos, incentivar novas atividades econômicas e de lazer para envolver pessoas e iniciativas sociais. O Cine Passeio e o Vale do Pinhão são projetos que refletem a política institucional do município, ambos estão entrelaçados à ideia de inovação, criatividade, regeneração de espaços e incentivo à cultura.

Tais aspectos da gestão pública de Curitiba refletem na atividade do turismo através da formatação de lugares de memória como atrativo turístico, incentivando a conservação de espaços de valor histórico-cultural que aumentem o vínculo da comunidade com a própria cultura, por conseguinte aumentam a qualidade da visita do destino turístico, pois o acesso aos espaços e ações de lazer devem atender tanto turistas quanto residentes (GÂNDARA et al., 2012, p. 393-394; TOMAZZONI, 2012).

O Vale do Pinhão corresponde a um laboratório urbano, no qual se encontram projetos e ações de empreendedorismo, que apoiam a criação de startups, oficinas, reuniões e eventos que possam fortalecer um ambiente de inovação que possa incentivar o desenvolvimento econômico e tecnológico pautado na economia criativa e sustentabilidade através de cinco pilares: o incentivo fiscal, a educação e o empreendedorismo, a tecnologia, a reurbanização e o desenvolvimento, a integração e a articulação de atores locais. Assim,

uma política de inovação, orientada para o desenvolvimento urbano e com atuação direta da Agência de Desenvolvimento de Curitiba (BAPTISTA, 2019).

O Cine Passeio pode ser o início de um entrelaçamento entre cinema, turismo e cultura. O projeto é executado através da Fundação Cultural, articulada com apoio da Agência Curitiba e o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) com o intuito de promover um espaço criativo com o resgate dos antigos cinemas de rua, o Cine Ritz e o Cine Luz, em um complexo que possibilite a promoção de eventos híbridos, workshop, oficinas, palestras, além de gestionar as demandas, projetos, ações e propostas da extensa área da economia criativa através de um espaço multicultural. Uma das ações correspondem a editais específicos para coworking público municipal (Workintiba) para ocupar o espaço com atividades criativas, como um mini bureau de trabalho permanente (JOSÉ ROBERTO LANÇA, 2019; FREDERICO LACERDA, 2019).

O Cine Passeio corresponde a uma ação de fomento economicamente mais acessível que as salas comerciais de cinema em shoppings centers, e como ponto positivo o espaço tem condições de fomentar um número maior de público jovem, sendo uma faixa etária que tradicionalmente consome mais o cinema brasileiro. Como espaço de exibição do produto cinematográfico, o Cine Passeio tem um *mix* tanto de grandes produções com apelo de público mais comercial (mas não *blockbusters* americanos), que vai além daquele nicho de só cinema de arte e ao mesmo tempo ele possibilita lançar uma série de filmes que, ou eram mal lançados em Curitiba ou ficavam muito pouco tempo em cartaz. Porque nas salas Multiplex em uma só semana, o filme que não deu sucesso de bilheteria eles já retiram e têm filmes que nem estavam sendo lançados em Curitiba, então é fantástico o surgimento desse cinema, desse complexo de cinema (FERNANDO SEVERO, 2019).

Mardem Machado (2019), um dos curadores do espaço do Cine Passeio, relata que “aliar o turismo e o cinema é uma meta ambiciosa, mas plenamente possível seja pela beleza arquitetônica do espaço ou pela programação”, essa por sua vez tem como principal ideia a valorização do produto nacional e, consequentemente do produto local. Segundo Marden Machado (2019) o intuito é abrir espaço e dar ênfase a produção nacional como um todo, Curitiba tem uma tradição infeliz de baixa valorização do produto nacional.

Para José Roberto Lança (2019), da Fundação Cultural de Curitiba, “[...] tudo que é produzido em termos de vida cultural é apropriado pelo turismo de uma maneira ou de outra[...]”. Durante a entrevista é perceptível que os projetos da FCC, principalmente o Cine Passeio, podem refletir na atividade do turismo, assim como na entrevista com Frederico Lacerda, o Vale do Pinhão, como laboratório urbano, se apresenta como um ambiente no qual o turismo pode se apoiar para adequação de projetos de inovação.

A inovação como uma abordagem para o desenvolvimento da atividade do turismo pode ser aplicada como forma de promover a competitividade e qualidade de um destino turístico através de novas composições da cadeia produtiva tradicional com adoção de uma dinâmica pautada na gestão de operações de produção, comercialização e consumo que promova a inclusão social, conservação ambiental, sustentabilidade, valorização da cultura local, assim promovendo a constituição de produtos experiencial e únicos para o turismo uma vez que estão em conformidade com a realidade sociocultural e econômica local (MAZARO; PANOSSO, 2012).

O Instituto Municipal de Turismo atende às demandas da Fundação Cultural de Curitiba e da Agência de Desenvolvimento de Curitiba (ADRIANE VORTOLIN, 2019), essa última possui uma experiência positiva com a campanha “*Curitiba sua linda*” e a criação de suvenires e roteiros, em paralelo com o fomento de grandes eventos como a Feira *Smart City* como forma de potencializar o turismo (FREDERICO LACERDA, 2019).

Segundo Adriane Vortolin (2019), do Instituto Municipal de Turismo ressaltou a criação de roteiros, por parte do Instituto, como forma de facilitar o consumo de atrativos da cidade por parte do turismo. Desta forma, houve a criação de rotas temáticas para o turista em conformidade com as tendências de mercado e as características da cidade que o governo municipal desejava ressaltar.

No caso de Curitiba, como dito anteriormente, tem-se a criatividade como uma força motriz no planejamento de ações governamentais que refletem no turismo através da imagem e desenvolvimento local, econômico e social. No que se refere à criatividade, esse tem sido um aspecto utilizado por gestores para regenerar espaços urbanos e, assim, elevar o valor estético dos locais.

Para o turismo representa novas ideias capazes de incentivar o desenvolvimento da economia da experiência, valorização da cultura e segmentação da demanda para novas características de consumo para aqueles destinos que querem ser competitivos (RICHARDS; WILSON, 2006; RICHARDS, 2011; SUÁREZ; GONZÁLES, 2015; GARCÍA -SUÁREZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2015).

Na entrevista com o Instituto Municipal de Turismo e com a Agência Curitiba de Desenvolvimento de Curitiba o planejamento urbano de Curitiba corresponde como principal aspecto da cidade, um potencial para desenvolver tanto a qualidade de vida da população e como os projetos de regeneração de espaços, visando manter o título de cidade referência de planejamento urbano, quanto como uma visibilidade na qual o turismo se apoia originando a representação da imagem e criando produtos que interligam o

planejamento urbano a aspectos culturais através dos roteiros (FREDERICO LACERDA, 2019; ADRIANE VORTOLIN, 2019)

Geralmente a criação de roteiros como produtos turísticos tem como ponto de partida a associação de algum aspectos cultural ou de lazer da cidade com novos segmentos que podem ser explorados, essa ação acontece mediante a um estudo de mercado, mas até o momento o audiovisual, bem como as produções cinematográficas não foram utilizadas para incrementar o turismo (Adriane Vortolin, 2019).

Segundo Beeton e Calvani (2015) alguns destinos se limitam a um turismo cultural convencional, mas o comportamento do consumidor tem demonstrado a procura de um envolvimento maior durante a viagem mediante a experiências, para tanto o cinema pode ser um caminho possível para conformar produtos experienciais.

As produções cinematográficas podem colaborar na construção uma oferta para o turismo cultural, como apresentado na literatura do turismo induzido por filmes, considerando o cinema como insumo criativo capaz de inovar produtos tradicionais com a composição de novos espaços, eventos e roteiros temáticos que provoque emoções e sensações que aumentem o envolvimento do consumidor com o atrativo e maior diferenciação do destino turístico (RODRIGUES CAMPOS; FRAIZ BREA; ALLEN GONZALES, 2014; 2013).

O cinema é o veículo perfeito para isso, o filme funciona como um chamariz, logo qualquer prefeitura ou estado que tenha o mínimo de sensibilidade e senso para oportunidade pode fazer um bom uso de filmes para incrementar o turismo no seu estado ou cidade, dando indicações precisas sobre os locais, treinando os agentes turísticos do município ou do estado para criar roteiros” (MARDEN MACHADO, 2019).

O destino turístico mediante a presença de uma produção cinematográfica pode envolver atividades de marketing para promover o turismo local, através de esforços pró-ativos para envolver a produção cinematográfica com os *stakeholders* do turismo, no qual se podem aderir à criação de roteiros com mapas, passeios guiados, eventos de estreia, sites, criar uma mídia direcionada para a promoção dos atributos do destino em conjunto com aspectos específicos do filme e envolver esforços governamentais para incentivos fiscais e *film commissions* com o intuito de atrair produtores para o local (HUDSON; RITCHIE, 2006).

O setor cinematográfico como elemento de comunicação pode contribuir para um local de diferentes formas em meio à combinação de recursos tangíveis e intangíveis no que se refere à relação da imagem e o caráter simbólico de um filme, a promoção de novas relações econômicas a cidade envolvendo empresas e gestores, por conseguinte produzindo

benefícios como geração de emprego que engloba a criatividade e competitividade em relação ao turismo (SANTOS; ALENCAR; NEVES, 2017).

Desta forma, dentro do paradigma contemporâneo da economia criativa, a cultura está intimamente interligada com a inovação e, assim pode atuar como um modo de desenvolvimento econômico e social local. As produções cinematográficas demandam um ciclo de serviços locais durante as gravações de um filme que economicamente configuram aspectos positivos para o local e refletem no turismo, pois nesse mesmo ambiente as atividades de lazer encontram-se atuantes. Tal ideia está presente em todas as entrevistas.

A investigação do turismo induzido por filmes permite reconhecer iniciativas capazes de entrelaçar o desenvolvimento territorial e as indústrias criativas, neste caso representado pelo setor do pelo cinema. Essa por sua vez é capaz de movimentar a economia local ao gerar empregabilidade, consumo do comércio local, possibilitar uma visibilidade da imagem de um destino turístico ao gerar mídia e refletir no imaginário do consumidor (NICOSIA 2015, ALENCAR; GOUVEIA; GÂNDARA, 2018).

A sobrevivência e crescimento das organizações turísticas dependem da relação equilibrada entre oferta e demanda, os longa metragens transmitem de forma direta e indireta aspectos culturais, sociais, econômicos e ambientais que permitem replanejar atrativos, produtos criativos, inovadores e diferentes para atender o atual consumidor (RODRIGUES CAMPOS; FRAIZ BREA; ALLEN GONZALES, 2014).

A economia criativa resulta de uma mudança gradativa da relação entre produtos e serviços, decorrente da interface contemporânea entre cultura, economia e tecnologia. O entrelaçamento desses elementos, visam desenvolver uma lógica diferente da economia tradicional “taylorista”, perpassando formas de incentivar a abundância e não a escassez, a partir da inclusão e sustentabilidade social (LEITÃO, 2011; SANTOS-DUISENBERG, 2011).

O panorama da cinematografia de Curitiba vem ao longo do tempo apresentando iniciativas que envolvem a comunidade, o Cine Passeio é um espaço público que tem como premissa a valorização do cinema nacional, produção independente e diversidade cultural para além de filmes comerciais.

O segundo aspecto positivo é resgatar antigas salas de cinema de rua, Cine Ritz e Cine Luz, e desta forma colaborar para a formação de público em paralelo a eventos abertos com palestras e exposições de produtos locais. Como exemplo tem-se o Festival de Criatividade Urbana, que teve sua quarta edição no Cine Passeio, em Agosto de 2019, com atrações gratuitas dentre palestras, rodas de conversa, feira de produtos criativos dos

empreendedores locais e pequenos shows em paralelo com a programação cinematográfica do local.

Em relação a iniciativas privadas ambas produtoras, LAZ Audiovisual e Grafo Audiovisual, possuem intrínseco em seus projetos filmicos o envolvimento da comunidade através da contratação de serviços locais, exibição gratuita dos filmes nos locais que foram locação cinematográfica e roteiros que em alguns casos abordam aspectos culturais da cidade. A Grafo Audiovisual tem um conjunto de produções com locações na Região Metropolitana de Curitiba, Antônio Júnior, relata que durante as filmagens é estabelecido uma relação bem próxima com a comunidade.

Durante as filmagens há a contratação de diferentes serviços como casa de apoio, segurança, carro pipa, alimentação, gasolina, a equipe procura sempre consumir no local de filmagem. Uma das diretrizes da produtora é deixar o dinheiro nos serviços locais dessas comunidades. Às vezes as gravações são em lugares, turísticos e às vezes não, geralmente são lugares que ninguém conhece, como Bom Retiro, Pilarzinho, muitas das filmagens são em Piraquara, na periferia e demais regiões metropolitanas de Curitiba. Geralmente a produção dos filmes procuram aqueles lugares que se encaixam de melhor forma ao roteiro do filme e não pontos turísticos, mas é interessante notar que, mesmo sem gravar em pontos turísticos, as vezes naturalmente acontece uma popularidade do local utilizado por um filmes, por exemplo, o filme “Ferrugem” foi construído uma casa em Pontal do Paraná que atualmente é uma pousada que leva o mesmo nome do filme (ANTÔNIO JÚNIOR, 2019).

A LAZ Audiovisual desenvolveu todos os projetos filmicos no estado do Paraná e em Curitiba buscando ressaltar as peculiaridade e potencialidade turísticas da região. O acervo original de figurino dos filmes “Oriundi” e “Cafundó” foram doados para o Teatro Lala Schneider, Escola de Teatro de Curitiba e a produtora viabilizou o resgate cultural da Congada da Lapa com a busca do histórico da congada para compor uma cena do filme “Cafundó”. O resgate da manifestação cultural foi um dos elementos que reestruturou o turismo no município da Lapa.

Segundo Raquel Valença (2019), as pessoas costumam pesquisar os setores da economia criativa e não o efeito cascata ocasionado por um determinado setor, nessa linha o audiovisual é o setor da economia criativo mais completo, aja vista que alavanca indústria Gráfica, indústria de construção civil, indústria de cenografia, dentre outras que precisa de planejamento, pois é setor multifacetado e logo precisa de um conjunto maior de atores criativos.

A cadeia de produtos movimentados pelo audiovisual é extensa e ainda pouco compreendida pelos gestores públicos, fato que reflete nos editais com baixa captação de recursos de incentivos. Segundo Valderes Belo (2019), o audiovisual é uma cadeia longa de

monetização que cruzam com um conjunto extenso de atividades econômicas e culturais locais. É válido ressaltar que é o efeito multiplicador na economia local, que em síntese é a circulação do dinheiro gasto nos setores relacionados diretamente com a atividade turística, em demais setores que mantém, ou não, a interface com o turismo (PANOSSO; LOHMANN, 2008).

Segundo Beeton (2007), a comunidade é a base das experiências turísticas de um destino. Desta forma, o cinema visto sob a perspectiva da economia criativa é um aspecto positivo para incentivar o turismo induzido por filmes como um produto do turismo cultural que se alinhe com a ideia de desenvolvimento local com o envolvimento da população, não só economicamente, mas também através de atividades socioculturais.

O audiovisual em conjunto com o turismo pode atrair investimentos e como um setor da economia criativa criativas formam uma estratégia de desenvolvimento econômico e social responsáveis por ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como principal insumo, desta forma contribui para a diversidade cultural e desenvolvimento humano (LEITÃO et al., 2011)

A economia criativa propõe novas formas de atuação no mercado, promovendo o desenvolvimento de setores e projetos embasados na criatividade, conhecimento e correlação de atividades que se potencializam de forma mútua através da cultura, das artes e novas habilidades organizacionais capazes de beneficiar a economia local e refletir positivamente no turismo através da interação entre atrativos materiais e imateriais, equipamentos urbanos e produtos locais complementares no destino turístico.

A interdisciplinaridade do turismo com demais setores ocasiona diferentes modelos de estratégia (TOMAZZONI, 2012). A *film commission* pode ser um exemplo, constantemente esteve presente nas entrevistas, bem como a atuação de outros órgãos específicos do audiovisual como o GEMAC, AVEC e SIAPAR.

Em relação a esses organismos, o turismo poderia se beneficiar com a *film commission* e o GEMAC, por corresponderem a uma atuação estratégica que interrelacionam produção e local, o primeiro por se tratar de um agente que contribui para a atividade turística ao interligar a produção cinematográfica com o trade turístico, e o segundo por representar possibilidade de articular ações para um desenvolvimento de um projeto fílmico de forma abrangente, envolvendo setores da cadeia audiovisual (produção, distribuição, circulação) para incentivar a produção cinematográfica para além dos editais de financiamento e articulados em nível regional, nacional e municipal.

Existem algumas cidades que criam *film commission* para atrair produções cinematográficas baseado na premissa de divulgar a imagem do lugar, esse potencial é existente, mas Curitiba já tem certos clichês recorrentes que já são explorados pelo turismo, sendo a estética da cidade composta por parques, limpa e planejada, lembra uma cidade “europeia” mas lembrando que esses são só alguns aspectos pois Curitiba também tem miséria (FERNANDO SEVERO, 2019).

Em 2012, houve o decreto institucional da Curitiba *film commission*, essa funcionária entre a relação seguintes instâncias institucionais: a Comunicação Social, o Turismo e a Fundação Cultural. Havia o entendimento de que seja qual fosse a demanda, o impacto se relacionaria com essas três esferas, que vai se beneficiar ou não dependendo da forma.

No turismo através da imagem, apoiado pela Comunicação, visto que essa tem o papel de zelar pela marca da cidade em relação a qualquer tipo de assunto relacionado à imagem e por último a Fundação, pois tem como umas das missões de, na medida do possível, criar alternativas para trabalhar a cadeia da economia criativa de forma que se fortaleça, com mão de obra e serviço, e com tudo que puder ter valor agregado na formulação de um produto dessa natureza audiovisual (JOSÉ ROBERTO LANÇA, 2019).

Para Fernando Severo (2019), a ideia de criar o GEMAC foi excelente pois “quanto mais união, quanto mais enxergarmos como um todo a atividade audiovisual é melhor”, mas a falta de continuidade dos editais pode ter sido um fator negativo que refletiu no processo de efetivação do órgão, pois o GEMAC existe em função da existência de atividades regulares e a inexistência das mesmas não há motivação para implementar iniciativas, “mas é uma ideia que apostaria em retomar e aperfeiçoá-la mais que uma *film commission* [...] pois existe uma necessidade de formar quadros com atores da área para fazer uma conexão com as reivindicações das entidades de classe”.

Na esfera municipal há o Grupo Estratégico do Mercado Audiovisual de Curitiba – GEMAC, âmbito municipal, organizado em 2015 promovia reuniões entre AVEC, SIAPAR, SEBRAE, FCC e FIEP para promover ações, um diálogo entre o audiovisual e o poder público, mas parece que não avançou muito, havia muita conversa mas parece que não passou disso (ANDREA DORES, 2019).

Segundo Valderes Belo (2019) o como grupo o GEMAC mobilizou instituições que se relacionavam com o desenvolvimento do audiovisual, mas não existiu formalmente. Em relação ao GEMAC, Rubens Gennaro (2019) ressalta que o órgão não é efetivo em suas ações, essa perspectiva também é apresentada por Antônio Júnior (2019), a contribuição do

organismo para o audiovisual é bem baixa mesmo com reuniões e definições de metas e objetivos, essas entidades não conseguem chegar à execução de projetos para o cinema, na prática não são funcionais.

A Curitiba *film commission* e o GEMAC, no atual momento, não correspondem a órgãos efetivos, mas podem corresponder um elemento com potencial para apoiar o audiovisual, incentivar o aumento de produções locais que por sua vez resultaria em reflexos positivos para o desenvolvimento de novas economias, neste caso a economia criativa, e atividades culturais para a comunidade local, pois o cinema é uma expressão artística.

6.2 A IMAGEM E A REPRESENTAÇÃO CINEMATOGRAFICA DA CIDADE DE CURITIBA

O cinema possibilita criar um imaginário urbano através de produções audiovisuais cada vez mais comunicativas mediante a imagens e representações, no qual o indivíduo aprofunda sua percepção em relação ao mundo (GÂNDARA; HACK NETO, 2006, ROCHA, 2012). Desta forma, o cinema corrobora com a convergência das mídias através do fluxo de informações de forma coletiva e a comunicação como um fenômeno que envolve produtores e consumidores culturais oriundos de diversos pontos de influência devido aos novos moldes de consumo (JENKINS, 2008).

A bibliografia do turismo induzido por filmes aborda o cinema como mídia da cultura popular de ampla audiência que desempenha um papel significativo na escolha das viagens, formando imagens orgânicas e induzidas com forte influência no imaginário e que, consequentemente, impacta na imagem do destino (BEETON, 2006).

Visto essa conjuntura houve a procura por aspectos indiretos, sendo estes a publicidade entorno do filme e a participação dos mesmos em festivais. Em relação a divulgação do cinema nacional, Marden Machado (2019) relata que “os festivais correspondem como uma grande vitrine, onde é possível os diretores apresentarem sua obra, visto que as salas de cinema não são tão acessíveis para filmes nacionais”.

Em relação a esse último, Fernando Severo (2019) ressalta a discrepância da disponibilidade de salas para produções locais, “quando se compara [um filme nacional] para um lançamento de um filme americano é um massacre ao ser comparado o número de lançamentos em salas de cinema de produções nacionais e internacionais”.

A distribuição e divulgação é uma parte até mesmo mais complexa que a produção, visto que há mecanismos para o financiamento para a execução de projetos filmicos, assim, “o gargalo começa quando o filme está pronto, onde passar? de que maneira? na TV a cabo, streaming, TV aberta, festivais universitários, salas de cinema, então para preencher essa lacuna os festivais funcionam muito bem porque abrem uma porta para que o material seja apresentado e caso tenha uma boa aceitação” (Marden Machado, 2019).

Ou seja, os impasses do cinema nacional não estão apenas em questões referentes à temática de roteiro e tecnologia de produção, a distribuição e desequilíbrio do mercado exibidor em relação à entrada internacional é um fator agravante. Desta forma o cinema nacional é marcado pela complexidade que tangencia a produção-distribuição-exibição em um mercado audiovisual de pouca atuação e popularidade além da concentração no eixo Rio-São Paulo.

José Roberto Lança (2019) explica que a produção audiovisual em Curitiba é “promovia mais que difundida, essa promoção é pura e simples, sem sites ou assessoria especializada”. Um ponto ressaltado por Antônio Júnior (2019), produtor da Grafo Audiovisual, é fato do vínculo da cidade de Curitiba com os filmes se darem pela produtora na participação e exibição em festivais, uma vez que:

Todos sabem que a Grafo Audiovisual é de Curitiba e realiza longas na cidade, desta forma naturalmente interligam-se os filmes da produtora com a cidade, na participação nos eventos e festivais a equipe é apresentada como um grupo da cidade de Curitiba e o filme é apresentado com o local e o ano no final do longa. Corresponde, assim, como um vínculo oficial (Antônio Júnior, 2019).

Durante o recorte do objeto de pesquisa, os filmes gravados em Curitiba, houve a observação quanto ao número de festivais, nº de público, nº salas e a observação das notícias que interligam a Curitiba ao local de filmagem. O quadro 2 apresenta uma parte do processo de recorte, no qual é possível identificar o potencial de projeção e alcance de público.

QUADRO 3 - PROJEÇÃO DOS FILMES GRAVADOS EM CURITIBA

Título	Notícias do filme que citam a cidade de Curitiba como local de filmagem.	Público	Salas	Participação em Festivais / Prêmios
Oriundi (2000)	SIM	38.755	68	Mostra Première Brasil do Festival do Rio, Viña del - Mar Film Festival 2002, WorldFest - Houston 2000, Festival de Washington DC, Vancouver International Film Festival
Mistéryos (2009)	SIM	155	1	3º Festival do Paraná de Cinema Brasileiro Latino, Festival Cinema da Lapa, Festival de Maringá, Festival PE - Recife

Corpos Celestes (2011)	SIM	1.980	8	Festival de Cinema de Gramado, 40th International Film Festival of Goa, na Índia, Festival de Cinema de Goiânia, Festival da Lapa, Festival de Cinema dos Sertões
Curitiba Zero Grau (2012)	SIM	19.674	8	Festival do Rio em 2010, Festival Latino-Americano de Cinema e Vídeo.
O Filho Eterno (2016)	SIM	22.007	60	2009 Prix littéraire Charles-Brisset, 2012 International IMPAC Dublin Literary Award
Para Minha Amada Morta (2015)	SIM	7.143	35	Festival de Montreal 2015: Prêmio Zenith de Prata, 48º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, Chicago International Film Festival, Festival du Film d'Amiens, Habana Film Festival, Stockholm International Film Festival, Festival de San Sebastian, Chicago International Film Festival, Mostra de São Paulo 2015, • VIII Janela Internacional de Cinema do Recife.

FONTES: Elaborado pela autora (2019) com base nos dados do Relatório da ANCINE

O Quadro 3 apresenta a maior problemática do cinema nacional, pois as produções cinematográficas geram uma publicidade em torno dos filmes, mesmo que baixa, pois foram encontradas notícias que citam Curitiba como local de filmagem, mas é perceptível a complexidade da disponibilidade de salas, essa variável interfere no número de público, consequentemente a baixa popularidade do filme. Desta forma, os festivais correspondem como uma forma de contornar a falta de apoio na exibição e distribuição da cinematográfica nacional.

Em conjunto com os festivais, como forma de divulgar e apoiar o cinema local encontram-se as coproduções envolvendo dois países. Segundo Antônio Júnior (2019), “as coproduções são uma forma de conseguir recursos, diferentes de incentivos e editais, sendo assim uma via, principalmente, estratégica para viabilizar a produção de filmes em um estado [Paraná] que investe pouco, considerando que é um dos dez estados mais ricos do país”. Neste aspecto Rubens Gennaro (2019), Laz Audiovisual, ressalta que:

Nosso [Brasil] grande mercado é o latino americano, mas muitas vezes o audiovisual foca nos mercados de Berlim e Cannes virando as costas para América Latina, para o produtor uma parceria entre Buenos Aires e Curitiba ou entre o estado do Paraná e Argentina, “temos fronteira, o Rio Iguaçu nasce no Paraná e desce formando a *Guenta del la Plata*, é o curso natural de interação” (RUBENS GENNARO, 2019).

Durante as entrevistas houve a investigação da existência de registros e documentos que pudessem viabilizar uma análise dos impactos do cinema no turismo de Curitiba através da geração de mídia e publicidade, bem como dados de público que relacionasse o turismo e as produções cinematográficas locais, mas não foi encontrado. Segundo Adriane

Vortolin, não é possível mensurar o impacto do cinema na imagem do turismo de Curitiba através de ações promocionais. Não houve aspectos do cinema apropriados pelo setor de marketing como via para trabalhar o turismo mediante a promoção de atividades relacionadas às gravações, roteiros e passeios temáticos (SILVIA GUISGUI 2019, KASUMI, 2019).

Desta forma, a análise visual dos filmes gravados em Curitiba corresponderam a um recurso para elucidar sobre o potencial das produções cinematográficas locais para a o turismo com a identificação dos aspectos motivacionais do cinema que podem refletir na formação da imagem por parte do consumidor, sendo esses apresentados por Riley et al. (1998), Mancions 2004, Mercille (2005) e Iwashita (2006) e categorizados no Quadro 1.

Para o turismo induzido por filmes, temática de investigação, a linguagem cinematográfica é um elemento de construto do “senso de lugar” e conscientização em relação ao espaço capaz de reforçar aspectos do destino (HAO; RYAN 2013; CORNELL; MEYER, 2009; FROST, 2010; PORTEGIES, 2010). Mediante a esse pressuposto, a princípio consideramos a leitura realista do texto visual do filme, no qual há características universais (DENZIN, 2004).

Essa leitura, por sua vez, tem uma orientação teórica para orientar os dados em conformidade com os objetivos da pesquisa (ROSE, 2002), nesse caso o turismo induzido por filmes e a formação da imagem do destino turístico através do cinema como uma prática não turística do indivíduo (URRY, 1998)

Ao selecionar uma cena de cada longa metragem para uma leitura realista, em primeiro momento, observa-se que os filmes analisados apresentaram cenários compostos pelos principais parques da cidade e ruas arborizadas. O filme Oriundi (2000) e Curitiba Zero Grau (2011) são detentores de conjunto longo de sequências da paisagem urbana de Curitiba, ruas e pontos turísticos. Já os filmes Mistéryos (2009) e O Filho Eterno (2016), apesar de um número menor de cenas externas, apresentam parques e ruas de Curitiba.

Os filmes Corpos Celestes (2011) e Para minha amada morta (2015) são os únicos do recorte que não indicam Curitiba como local onde se passa a história, o primeiro divide as locações com a cidade de São Paulo e o município de Castro, em relação a Curitiba apresenta cenas urbanas no qual podem se assemelhar a outra cidade e o segundo possui gravações concentradas na região metropolitana de Curitiba e um parque não é possível ser identificado visto que cena foca nos personagens e na construção do enredo.

Em relação à representação cinematográfica, segundo Mercille (2005) e Iwashita (2006) um filme possui a capacidade de promover e reforçar imaginários e identidades de

um destino, apresentando uma congruência e homogeneidade em relação à publicidade de demais meios de comunicação, como revistas e campanhas promocionais. À vista disso observa-se que as imagens dos filmes apresentam similaridade com a base da imagem atrelada a Curitiba, sendo essa a do planejamento urbano e capital ecológica, esse aspecto é citado durante a entrevista com o Instituto de Turismo:

É válido ressaltar que o planejamento urbano ainda é o principal elemento associado à cidade de Curitiba, pois a cidade não foi planejada para desenvolver a atividade do turismo e sim para promover a qualidade de vida do cidadão. Os parques da cidade não foram construídos para o turismo e sim para o cidadão e, portanto não cobram entrada mesmo sendo, atualmente, o cartão postal para o turismo em Curitiba. A base do turismo na cidade é o planejamento, a funcionalidade do transporte urbano, as soluções criativas, a qualidade de vida e valorização do meio ambiente (ADRIANE VORTOLIN, 2019).

Segundo Frederico Lacerda (2019), a atual política de governo da cidade “vem trabalhando com a economia criativa para reforçar a principal característica de Curitiba, o planejamento urbano”. A imagem do destino turístico está sujeita a influência de diferentes fontes de informações, o cinema é uma dessas fontes e corresponde como agente autônomo, sem ligação direta com o mercado e a publicidade convencional do turismo. Desta forma, influencia diretamente a imagem orgânica do destino mediante a associação de atributos físicos ao imaginário sobre os lugares retratados através de histórias que envolvem o espectador (BEETON, 2005; CONNELL, 2012; HUDSON; RITCHIE, 2006; ARAÚJO; LOUREIRO; 2012).

A leitura subversiva dos filmes considera a decomposição de cenas em conjunto com reflexões em relação aos valores culturais e seus múltiplos significados intrínsecos em um filme (DENZIN, 2004). Observam-se os atributos do filme em conjunto com a contextualização da obra cinematográfica, no qual há a diversidade de roteiros e estilos estéticos.

No Brasil, a Lei do Audiovisual oferece uma moldura para a liberdade de estilo, desta forma o cinema como parte da mídia “tenta dar conta da experiência contemporânea e mostra-se sensível aos aspectos humanos da compressão do espaço e do tempo, própria do mundo da alta tecnologia” (XAVIER, 1999, p.84).

O referido autor se refere ao cinema da Retomada, e a abertura para diversidade no cinema nacional. Essa diversidade de roteiros, histórias e estética cinematográfica são incentivadas pelos arranjos regionais que correspondem a parceria da ANCINE com os governos estaduais para o financiamento de projetos audiovisuais através de editais de financiamento.

Segundo Marden Machado (2019), no Brasil existe uma regionalidade no que se refere a obras filmicas, gerando uma diversidade de temas e narrativas “é perceptível uma produção audiovisual em todas as regiões, valorizando os elementos locais, uma linguagem própria, tratando de temas daquela região”, mesmo que poucos consigam projeção para além da sua região.

Considerando a linguagem cinematográfica regional, para Fernando Severo (2019) “um dos fascínios do cinema curitibano é o fato de ser multifacetado, o cinema no Paraná é eclético, composto por filmes de gênero, experimentais, narrativas tradicionais, documentários, animação... uma riqueza a parte”. No caso do recorte de filmes gravados em Curitiba, cada produção audiovisual possui uma trajetória individual marcada pelo roteiro e/ou personagens com capacidade de gerar um símbolo e uma representação.

É a partir da linguagem do cinema que o indivíduo experiêcia um local, através das sensações despertadas da “atmosfera” filmica formada pelas cores, músicas e a estética fotográfica que narra o lugar (KIM; RICHARDSON, 2003; PORTEGIES, 2010). Mediante a esse fato os filmes selecionados para a pesquisa apresentam uma linguagem artística que envolve o espectador de diferentes formas, não sendo cabíveis generalizações de estilos.

O carácter simbólico do filme é a associação do tangível ao intangível que por sua vez pode ser um roteiro, cenário, personagem ou a temática do filme (RILEY et al., 1998). Observa-se que a principal característica do universo da cinematografia curitibana é a diversidade, cada obra filmica do recorte estabelece uma relação particular com a cidade que corrobora aspectos interessantes para o turismo.

Desta forma, tem – se “Oriundi” (2000) com o caráter simbólico o roteiro atrelado aos aspectos culturais da imigração italiana, tanto o estado do Paraná quanto a cidade de Curitiba que possuem intrínsecos em suas manifestações culturais como gastronomia, arte, música e arquitetura o fato de ser uma região que recebeu imigrantes de diferentes países europeus.

Outro aspecto simbólico corrobora com as sequências cenas que destacam a paisagem da cidade, no qual Curitiba é apresentada como cidade próspera, limpa, planejada e tranquila. A personagem de Sofia Del’ Ângelo realiza um passeio turístico pela cidade e faz comentários positivos em relação ao crescimento urbano e econômico de Curitiba.

Rubens Gennaro (2019), produtor do filme, relata que a presença do ator Anthony Quinn, que interpreta o personagem Giuseppe Padovani, atraiu visibilidade para o filme, pois era popular no mercado hispânico sendo noticiado em programas de televisão como “*Entertainment Television*”, e o “*Behind The Scenes*”.

O “Oriundi” entrou nos EUA como “Nivierro” e estreou em Los Angeles, em doze salas de cinema ao mesmo tempo, o que para o cinema brasileiro era inédito. Porém, a imprensa paranaense jamais noticiou isso. Muito menos o turismo. Além disso, até 2001 ou 2002 existiu a Varig. Ela sorteou, na época, duas passagens aéreas. Los Angeles/Curitiba, para pessoas que foram assistir o filme lá. Um dia apareceu aqui no meu barracão uma família de mexicanos, que vieram conhecer as locações do filme através dessa promoção. Sendo assim, a Varig fez essa ponte turística. Porém a cidade em si nada fez (RUBENS GENNARO, 2019)

O filme *Mistériyos* (2009) tem como símbolo marcante o roteiro baseado no livro “O mez da grippe e outros livros”. A expressão artística do filme se desenvolve de forma autêntica do livro, pois ressalta a característica da obra de Valêncio, sendo essa a multiplicidade de formas linguísticas e visuais expressas em contos do escritor que podem ou não ser verídicos.

Outro ponto a ser ressaltado é o fato do protagonista, Senhor XV citar a história do cinema de Curitiba e a Cinemateca, segundo Valente (2008, não paginada) existe no filme um “desejo de assumir certa regionalidade (com referências ao que seria uma história do cinema paranaense) que é bastante bem vinda, principalmente em se tratando de um estado e cidade cujas identidades são bem menos marcadas no imaginário brasileiro”. Atualmente, Valêncio Xavier é homenageado no Espaço Cine Passeio, com uma sala no térreo que cita brevemente a trajetória do escritor e cineasta.

O protagonista do filme *Senhor XV*, interpretado por Carlos Veneza, possui uma notável interpretação e é o personagem que narra todo o filme. Ao chegar ao final da trama, um personagem secundário pergunta ao Senhor XV se havia gostado da “*Bela Curitiba*”, e associa Curitiba a uma cidade bonita, termo que corrobora com a sequência longa de cenas no Passeio Municipal.

Semelhante ao filme *Mistériyos*, no qual se tem a construção de um filme com roteiro baseado em uma obra literária, se encontra o filme “O filho Eterno” (2016). O longa-metragem tem o mesmo nome do livro baseado na biografia de Cristóvão Tezza, escritor curitibano.

Desta forma, o símbolo do filme é a própria história, um roteiro simples e emocionante sobre a paternidade, um drama que narra os caminhos percorridos por uma família que descobre que o filho é portador da Síndrome de Down. O filme possui poucas cenas externas e é contextualizado na década de 90, é possível reconhecer Curitiba através das cenas no qual o protagonista caminha pela cidade, mas a mesma não é central no filme.

O filme “Curitiba Zero Grau” (2012) tem uma relação íntima com a cidade,

principalmente com as características geográficas e climáticas de Curitiba, desde o título às composições de cenas que ressaltam os aspectos citados. Assim, o símbolo do filme é a cidade de Curitiba, bem como suas ruas arborizadas, limpa, planejada e com a paisagem esteticamente com tonalidades frias. No que se refere ao roteiro, há a apresentação de quatro narrativas através de distintos contextos sociais, mas que se une pelo caráter dos personagens que são narrados como pessoas que honestas.

Os filmes “Corpos Celestes” (2011) e “Para minha amada morta” (2015) não citam a Curitiba como cidade onde se passa a história. Pode-se considerar o símbolo de ambos os filmes se encontra associado à história contada no longa-metragem. O filme “Para minha amada morta” (2016) possui um roteiro de suspense que prende a atenção do espectador. Uma narrativa que chamou atenção em festivais e por críticos de cinema, os personagens de Fernando, interpretado por Fernando Alves Pinto, e Sebastião, interpretado por Lourinelson Vladimir, são atuações que desenvolvem a história de uma forma apreensiva, desperta a curiosidade pela próxima cena.

Já o filme “Corpos Celestes” (2011), tem como símbolo o roteiro aliado ao conjunto de cenas que remetem a beleza e grandeza do universo, esse por sua vez concentra na primeira parte do longa-metragem, gravado no município de Castro. A segunda parte da história possuem cenas que correspondem às cidades de Curitiba e São Paulo, no qual selecionou aquela que remetia proximidade ao cenário urbano de Curitiba, sendo esse o prédio da UFPR, pelas características arquitetônicas e por marcar a transição da trama para a fase adulta do personagem principal, Chiquinho um personagem marcante, interpretado por Rodrigo Cornelsen, visto a representação da infância da década de 80 e 90.

Esses dois últimos longa-metragens não possuem uma íntima ligação com a paisagem de Curitiba ou um símbolo claro que associam a cidade à história. Para Marden Machado, em relação às produções cinematográficas a cidade de Curitiba transparece para os moradores que reconhece as imagens, pois “preocupa-se apenas em contar a história, que por um acaso ocorreu aqui, diferentemente de outros lugares como Rio no qual se identifica a alma da cidade”.

Segundo Antônio Júnior (2019), produtor da Grafo Audiovisual, a escolha de um local para filmagens se pontua no fato do “o local atende artisticamente a história do filme, além de ser observadas questões de logística das filmagens [...], pois a produtora precisa montar uma base de apoio, portanto questões de alimentação, hospedagem, orçamentárias que também são levadas em consideração”.

Tais observações ressaltam a característica do turismo induzido por filmes de ser

ocasionado de forma accidental, pois os filmes não são produzidos unicamente para fomentar o turismo, mas tem suas características apropriadas pela atividade do turismo. Segundo Iwashita (2006) produções cinematográficas e televisivas consideram o interesse já existente por parte do turista.

Mediante a análise visual dos filmes gravados em Curitiba é possível identificar os fatores motivacionais apresentados por Mancions (2004), em todos os filmes é possível notar características que corroboram os fatores de atração, sendo esses os cenários, o enredo da história ou conteúdo temático do filme e o desempenho representado pelos personagens e celebridades, visto que cada produção cinematográfica possui suas próprias características que refletem potencialidades que poderiam se agregar à atividade do turismo, bem como ações promocionais.

Sendo assim, primeiramente em relação às atribuições das produções audiovisuais para a imagem e representação de Curitiba, através da estratégia da análise visual. O resultado que emerge são aspectos congruentes com a base da formação da imagem turística da cidade, sendo essa o planejamento urbano, os parques como atrativo, a representação de uma cidade limpa e arborizada com clima frio.

Do conjunto de seis filmes analisados, quatro citavam a cidade no início do filme estabelecendo uma ligação direta, sendo esses Oriundi (2000), Mistéryos (2009), Curitiba Zero Grau (2011) e O filho Eterno (2016). Observa-se que não correspondem filmes carregados de estereótipos negativos, digamos que apresentam certa neutralidade de personagens, roteiros de histórias autênticas como Mistéryos (2008) e O filho eterno (2016) que são baseados em escritores da cidade e assim uma adaptação que possui apresentar veracidade dos respectivos livros sendo “Mez da Grippe e Outros Contos”, que reflete em uma produção fílmica de caráter mais artístico, e de Valêncio Xavier e “O filho Eterno” de Cristovão Tezza, reflete na representação de Curitiba na década de 90.

Ambos focados na história e não em apresentar a cidade, como os filmes Oriundi (2000) e Zero Grau (2011) que possui uma ligação bem próxima com a cidade de Curitiba, primeiro apresentando um aspecto cultural sendo esse a imigração italiana, com longas cenas da paisagem arquitetônica Curitiba, o segundo com a cidade como cenário de diferentes contextos sociais, com longas cenas da paisagem urbana e fria da cidade.

Os filmes Corpos Celestes (2012) e Para minha amada morta (2015) não trazem, uma abordagem íntima com a cidade, quando comparados com as demais produções apresentadas, no que se refere à estabelecer relações de imagens e representações diretas, correspondem a produções preocupadas em contar a história de seus respectivos

personagens.

Mediante ao exposto, é entendido que a o cinema contribui para a imagem e representação de Curitiba já existente, não interliga a cidade a algum aspecto e/ou características que seja diferente ao planejamento urbano como principal representação, bem como de cidade ecológica.

Visto que grande parte dos filmes participou de festivais nacionais e internacionais, citaram Curitiba como local onde se passa a história e estiveram expostos em salas de cinema, mesmo que em menor número de salas e baixo público, consideram que são filmes que possuem capacidade de criar a consciência em relação ao destino Curitiba. Tal aspecto já ocorreu com a novela *Sonho Meu* (1994), como relata Adriane Vortolin (2019).

Desta forma, o turismo induzido por filme é um segmento possível de ser desenvolvido, visto que a construção perceptiva do indivíduo em relação a um local é construída perante o consumo de informações provenientes de diferentes meios comunicacionais.

No caso de Curitiba a construção perceptiva do local proveniente da produção cinematográfica encontra-se congruente com as representações institucionais da cidade, sendo essas atreladas ao planejamento urbano, aos parques, à cidade ecológica.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vigente pesquisa caminha por um campo de estudo no qual há encantos e desencantos. Ora, a interação entre o fenômeno do turismo e a sociedade, em constante versatilidade, faz emergir múltiplas perspectivas de um solo fértil para compreender tendências sobre atividades e produtos turísticos. Vê-se o objeto de estudo, o turismo induzido por filmes, como uma engrenagem composta por diferentes variáveis que se encaixam e formam um universo de investigação composto por um extenso tecido contextual entre cinema e turismo em âmbito nacional.

Ao mesmo tempo e paralelamente ao encanto de possuir uma investigação que tangencia a diversidade da arte cinematográfica, há intrínseco o desafio em construir uma compreensão sistematizada da relação entre cinema nacional e o turismo, que corrobora com contexto descoberto: diversidade de produções e poucos registros.

Tratamos de uma trajetória que busca valorizar e apontar a conjuntura local, seguir inevitavelmente por um caminho contrário aos numerosos estudos do turismo induzido por filmes, pautados em produções cinematográficas comerciais, validadas pela hegemonia cultural estadunidense e as contribuições da mídia massiva.

A problemática da pesquisa corrobora com o fato do Brasil enfrentar uma dificuldade em firmar a relação de marketing entre turismo e cinema, devido ao fato que “[...] O setor cinematográfico brasileiro ainda é incipiente e encontra-se dependente de incentivos do governo e de políticas para ser realizado e distribuído” (NETO; SCHMIDLIN, 2013, p.17).

Em meio a essa conjuntura, o primeiro desafio se encontra em como conduzir uma pesquisa sobre turismo induzido por filmes no Brasil. Neste momento, houve um importante olhar para a cinematografia nacional para a inicial compreensão de fatos atuais. O país já teve um cinema nacional que ocupou 30% do mercado interno e teve 60 milhões de espectadores, temos registros positivos entre as décadas de 70 e 80 com a atuação da Embrafilme e com os cinemas de rua (SANTOS E CARDOSO, 2011; MARSON, 2006).

O cinema nacional entra em estagnação entre final da década de 80 e início da década de 90, tal contexto começa a ser contornada com a lei de incentivo a cultura (lei Rouanet) e com a criação da ANCINE no final dos anos 90 e início dos anos 2000. Acontece que nesse período o país começa a concorrer diretamente com uma indústria cinematográfica há anos fortalecida com formação de público e comercializado como

produto, o cinema de Hollywood ocupa 90% dos filmes das emissoras de TV no Brasil, em paralelo havia 75% da exibição nas salas de cinema eram norte-americanas e 90% dos municípios brasileiros não tinham salas de cinema, o cinema de rua não existia mais e apenas 10% da população frequentava o cinema (FERNANDES 2013, FORNAZARI 2006).

Tal esboço explica a falta de popularidade do cinema nacional, não se trata de falta de bons profissionais ou tecnologia, se trata da ineficácia governamental em reconhecer o setor cinematográfico como produto da arte popular, na qual um país constrói sua representação cultural e paralelamente uma indústria de alta arrecadação econômica.

Segundo Marson (2006) na Retomada do cinema com o incentivo das leis estatais não houve a priorização da cadeia audiovisual como um todo, incluindo a distribuição e exibição e não apenas a viabilidade de produção, não houve integração entre o cinema e a televisão, a princípio, como ocorreu na indústria cinematográfica norte-americana para viabilizar a venda de filmes e a produção conjunta.

A indústria cinematográfica não possui taxa de exportação por serem categorizados como obras intelectuais e, desta forma ocorre que filmes nacionais, que possuem um custo de em média \$3 milhões, e dependente do governo, concorram com filmes internacionais que chegam ao país com custo zero e detém maior número de sala e maior fatia de exibição. A distribuição de obras audiovisuais é um agravante que ainda perdura, além da ocupação de um número menor de salas, o cinema vai além da produção, a atividade precisa se articular nos segmentos da distribuição e exibição — em salas de cinema e em outros veículos (KORTZEL, 2006). A televisão, que possui considerável alcance de público, historicamente não dialoga com o cinema.

É válido ressaltar que a intervenção governamental em atividades que envolvem alto investimento como a indústria audiovisual é recorrente e estratégica, pois além dos “interesses econômicos envolvidos possuem forte penetração social e papel relevante na formação da opinião pública” (FORNAZARI, 2006, p.649).

Alguns países foram assertivos, como Estados Unidos e o cinema de hollywood, o Reino Unido e os romances ingleses literários adaptados pelo cinema e recentemente a Índia com o cinema de Bollywood. Nesse momento, deparo com as críticas do artigo de Garnham (2005), que me conduziu a leitura de Adorno e Horkheimer (1895) sobre a indústria cultural como elemento que determina o consumo, pautado na ideia que “existe um controle que começa com a entrada dos meios de comunicação e de meios interativos, como a rádio e o cinema, que corresponde a um processo de influência e alienação”.

As constantes reflexões sobre a relação entre o cinema e sua representatividade sociocultural é uma premissa recorrente durante a execução da vigente pesquisa, assim confere uma peculiaridade que requer ser apresentada. Esses dados relacionam o público e a construção do cinema nacional, anteriormente citado, e uma importante perspectiva uma vez que na literatura do turismo induzido por filmes a mídia entorno de um filme, bem como sua popularidade são as principais variáveis de pesquisa.

Especificamente, é necessário reconhecer alguns fatos, como do turismo induzido por filmes ser proveniente de grandes produções cinematográficas e que o primeiro público que precisa ser alcançado é o público nacional, bem como o turismo doméstico. Tal aspecto é visualizado nos estudos de Riley et al. (1998), na reflexão sobre as primeiras pesquisas sobre o turismo induzido por filmes, no estudo de caso de doze produções filmicas e seus respectivos locais no início da década de 1990, no qual ainda havia o uso do videocassete e videolocadora, a globalização da informação estava nos primeiros passos. Assim, segue um raciocínio que houve em primeiro momento uma medição de fluxo turístico regional, diferentemente das pesquisas do início dos anos 2000, marcadas pelas investigações do fenômeno do *The Lord of the Rings*(2001) e da popularidade de um filme em curto espaço de tempo.

Em meio ao exposto, é necessário considerar que o segundo desafio da pesquisa se tornou não dispersar do elemento principal do turismo induzido por filmes, em meio às discussões de uma indústria artística-cultural que forma ideologias e representações sociais. O cinema origina fluxos turísticos, produtos temáticos, representações de locais e a construção de destinos, sendo esse o eixo principal da dissertação. O turismo se apropria do cinema para alcançar uma demanda de consumo que a cada dia se torna mais exigente.

A atividade turística, ao considerar conjecturas motivacionais, precisa transformar o turista potencial em demanda real para o destino, através de fatores promocionais, por exemplo, pois um dos aspectos intangíveis do turismo é norteado pela visualização prévia do destino através de imagens, fotos, bem como indicações boca-boca, por meios midiáticos como televisão, séries, novelas, filmes, este último considerado como a sétima arte há bastante tempo vem trabalhando os imaginários e formando ideias.

Em relação ao turismo nota-se a atribuição de novas temáticas e vertentes da atividade consequente da necessidade humana de novas experiências, e assim, a tendência do turismo é se expandir e se harmonizar com diferentes culturas, onde a atividade turística se vê no encargo de criar e recriar atrativos para seus consumidores (COSTA, 2016).

A revisão bibliográfica sobre a temática apresenta diferentes estudos, perspectivas e

conceitos que permitem ampliar o campo de pesquisa para investigações específicas. Desta forma, é essencial identificar os caminhos da produção do conhecimento relativo ao turismo induzido por filmes, inicialmente traçados por Beeton (2010).

À vista disso, e ao sintetizar o entendimento sobre o turismo induzido por filmes observam-se que a multidisciplinaridade da área é um aspecto intrínseco nos dois setores, turismo e cinema, independente do caminho da pesquisa, diferentes conceitos podem intercambiar o processo de produção do conhecimento da área (KARPOVICH, 2010).

Tal fato se mostra contínuo, as investigações do turismo induzido por filmes tendem a cada dia ser mais interdisciplinar ao aderir aportes conceituais das ciências sociais e das ciências da comunicação. Certamente e positivamente há um campo de estudo diverso, no que se refere a perspectivas de pesquisas, caminhos para desenvolver a temática sob a via da economia, antropologia visual, sociologia, administração, comunicação dentre outros; nos quais podem-se abordar os impactos da popularidade de um filme, a relação entre a produção audiovisual e o trade do turismo, a construção de uma representação local como destino turístico ou como se apresenta nessa pesquisa as relações entre turismo e cinema em esfera regional e com a produção nacional. Existe uma vasta diversidade a ser explorada, Beeton (2010; 2015) aponta claramente este fato.

Ao longo das primeiras observações para a execução da pesquisa, constatou-se a necessidade de investigar os fatores do cinema que refletem na atividade do turismo, em contexto nacional com filmes brasileiros, no que se referem à formação da imagem, impactos em relação ao desenvolvimento local e como forma de agregar valor à atividade turística a partir das características lúdicas do cinema.

Ao considerar que existe uma conexão entre turismo, espaço e mídia promovida pelo cinema, tomam-se a linguagem cinematográfica e a representação expressa pela história do filme como via para compreender o que seria a formação da imagem do destino proveniente das produções cinematográficas locais, uma alternativa para executar a pesquisa de forma independente da popularidade de uma obra filmica.

Tem-se o cinema como um material visual de apreciação estética, manifestação artística (ROSSINE, 2007; HAO; RYAN, 2013). E assim, a pesquisa percorre pela discursividade visual dos filmes, na qual a representação cinematográfica se refere a descrição de lugares e da construção de significados sociais e simbólicos. Com tal abordagem busca-se analisar e interpretar a imagem de Curitiba nas produções cinematográficas locais.

Neste momento, encontram-se as características econômicas do cinema, que trazem

à tona as questões de planejamento e gestão, pois de forma indireta existe o envolvimento das instituições governamentais e também do setor privado, que encontram na presença das produções cinematográficas oportunidades de negócios e desenvolvimento local.

Depois das principais reflexões, é possível identificar algumas nuances paradigmáticas de pesquisa. A abordagem epistemológica construtivista, expostas por Gray (2012), Denzin e Lincoln (2004), é consideravelmente importante para o estudo, pois contribui para os desenhos de pesquisas durante o processo de investigação que em conjunto com o emparelhamento de dados de Laville e Dione (1999) promoveram o entendimento do fenômeno, turismo induzido por filmes, no ambiente que se encontra atuante, neste caso cidade de Curitiba.

O desenho resultante é apresentado no modelo 7, emparelhamento de dados, no qual identificam-se as atribuições do cinema, sendo essas as correlações comunicacionais, representação e linguagem, e mercadológicas, aspectos da indústria da produção audiovisual apresentados ao longo do capítulo 5 da dissertação.

Tais elementos identificados ao interagir com o local, o destino de Curitiba, nos apresentam a economia criativa como perspectiva de atuação em âmbito nacional, não identificado na literatura do turismo induzido por filmes, e que corresponde como novos atributos por associação e interação mercadológica proveniente do cinema para o local, apresentados no capítulo 6 da dissertação.

Por conseguinte temos as contribuições do cinema para o destino turístico, sendo estes expressos em recursos criativos para formar e/ou afirmar uma imagem e incentivar o desenvolvimento local através de uma perspectiva econômica que utiliza a cultura como insumo e movimenta uma longa cadeia de setores do comércio, sendo considerado como um motor econômico capaz de formar novas relações produtivas. Através do cinema, um destino pode adquirir atributos por associação e interações mercadológicas.

É cabível ressaltar que a promoção do turismo é diretamente vinculado ao nicho de turismo de negócios e eventos, com uma constatação recente do turismo de lazer, como apresentado pela Adriane Vortolin (2019) em entrevista. Esses dados levam a pensar sobre o cinema vinculado a espaços como atrativos e roteiros específicos para a demanda do turismo de negócios, bem como motivar negócios provenientes da indústria audiovisual visto que a cidade possui organismos atuantes como a SIAPAR, AVEC e FCC, além do Festival Olhar de Cinema que anualmente traz à cidade profissionais do cinema e o Cine Passeio como complexo capaz de receber a demandas específicas do cinema.

Em paralelo a análise visual houve o terceiro desafio da pesquisa, o campo totalizou

13 entrevistas gerando um escopo de informações extenso e a análises exaustivas, pois a economia criativa demonstra uma especificidade contextual e local. E por esse fato optou-se por apresentar alguns conceitos da economia criativa em conjunto com os resultados, capítulo 6 como forma de não dispersar do objeto de estudo, visto que a economia criativa possui uma discussão teórica tão complexa quando do turismo induzido por filmes.

Observa-se que o Vale do Pinhão e o laboratório urbano da Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação podem ser um espaço para incentivar a construção de novos produtos para turismo que intercale com as produções cinematográficas locais bem como incentivo ao audiovisual, pois a secretária citada trabalha em parceria tanto com o Instituto Municipal de Turismo quanto com a Fundação Cultural de Curitiba.

Em relação aos aspectos mercadológicos, identificam-se um potencial para trabalhar novas relações produtivas, capazes de contribuir para o desenvolvimento da cidade através de atividades que movimentam o comércio e consumo de produtos locais. Aqui se encontram os aspectos da economia criativa como paradigma de pesquisa ampla, envolve tecnologia, produtos de características simbólicas, por tanto que intercalam a cultura e arte, bem como se expressam através da inovação e criatividade. A economia criativa tem sua origem nas indústrias culturais e se fazem atuantes através das mesmas, desta forma e nessa esfera encontram-se o setor cinematográfico como indústria criativa que alavanca diferentes setores durante a construção do seu produto: o filme.

A economia criativa se encontra presente no Plano Institucional do Governo de Curitiba, como forma de regenerar espaços urbanos e criar iniciativas atreladas a criatividade e inovação. O panorama extraído das entrevistas corrobora com a compreensão, não do turismo induzido por filmes como segmento oportuno para o turismo da cidade, mas sim da compreensão do setor do audiovisual como via para criar atividades e espaços criativos.

Para os gestores de destinos, o cinema pode ser uma via para fortalecer a marca, criar campanhas promocionais duradouras e afetivas que podem ocasionar a conscientização e familiaridade entre o turista e o local. O cinema também pode ser uma temática apropriada pelo turismo como via para inovar atrativos e produtos turísticos através da resignificação de locais que foram cenários para filmes.

Segundo Mazaro (2014, p.207) “o mais importante do que o que se tem como atrativo endógeno é o que se faz com o que se tem”. O desafio se encontra na adequada identificação dos atributos de um destino para promover a autenticidade e diversidade cultural como estratégia para se estabelecer o turismo como atividade que contempla

positivamente o desenvolvimento local com atributos próprios e característicos do destino.

Desta forma, a finalização deste projeto é além de uma pesquisa, um diagnóstico do um cenário do turismo e cinema em Curitiba. A investigação abre caminho para futuras pesquisas. A atuação da SIAPAR, AVEC, GEMAC, Curitiba *film commission* através da análise de documentos institucionais e notícias vinculadas a esses organismos, por exemplo, podem ser uma via de para encontrar diferentes lacunas de pesquisa.

Estudos de caso sobre a presença de séries audiovisuais na cidade, como o Contracapa (2019) e o Mecanismo (2018) podem indicar estudos de público consumidor do cinema local. O Cine Passeio pode futuramente ser uma via de pesquisa visto que nesse espaço haverá exibição de produções locais. O evento Olhar de Cinema pode ser um objeto de pesquisa para viabilizar uma cinematografia curitibana cronológica que permita delinear uma linearidade referente à representação cinematográfica da cidade, identificando símbolos e obras fílmicas que possam ser triangulados com informações da imagem do destino turístico de Curitiba e com o desenvolvimento de atividades turísticas na cidade.

E por fim, concluo que o fenômeno do turismo, bem como do cinema nacional, precisam ser constantemente pesquisados para a garantia de sobrevivência de ambos setores, principalmente aquele que se envolve em amálgamas artísticas, por questão de sobrevivência da diversidade nacional.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, M.. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. **Dialética do esclarecimento**, v. 2, p. 113-156, 1985.
- ALVES, M. L. B. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. **Revista Turismo em Análise**, 22(3), 599-613, 2011.
- ALVETTI, C. **Cinema do Paraná—Elementos para uma história**. 3º ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, FEEVALE, Novo Hamburgo – RS, abril, p 1 -12, 2005.
- ALENCAR, D. G; GOUVEIA, F. C.; GÂNDARA, J. M.G. **Análise Das Possibilidades Para O Desenvolvimento Criativo De Produtos Experienciais: A Presença Das Produções Audiovisuais Na Região Dos Campos Gerais – PR**. ENCONTRO DE TURISMO E BASE LOCAL, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2019.
- ARAÚJO, A. F. B, & LOUREIRO, S. M. C O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos. **Tourism & Management Studies**, 1(1), 40-53, 2013.

BARRETTO, Margarita. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 15-29, 2003.

BARBOSA, J. L. A arte de representar como reconhecimento do mundo: o espaço geográfico, o cinema e o imaginário social. **Geographia**, Niterói, v. 2, n. 3, p. 69-88(2000).

BARRADO TIMÓN, Diego A.. El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. **Estudios turísticos**, v. 160, p. 45-68, 2004.

BALOGLU, S. ; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999

BAPTISTA, D. H. S. Laboratórios urbanos: cocriação de uma governança urbana para cidades inteligentes e sustentáveis no Vale do Pinhão em Curitiba. Dissertação, Setor de Gestão Urbana da Escola de Arquitetura e Design da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC-PR, Curitiba, 2019.

BEHAR, R. M. R. Ética, Estética e Representação: a realidade social no cinema brasileiro. ANPUH–XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA (SNH). Anais do XXV Simpósio Nacional de História (SNH) - (2009). Fortaleza, Universidade Federal do Ceará (UFC), 1-9.

BEETON, S.; CAVICCHI, A. Not quite under the Tuscan sun... The potential of film tourism in Marche Region. **Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, 6 (4), 146-160, 2015.

BEETON, S. **The more things change... a legacy of film-induced tourism**. In: PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL TOURISM AND MEDIA CONFERENCE. Monash University, Melbourne, Australia: Tourism Research Unit, p. 4-14, 2004.

BEETON, S. Understanding film-induced tourism. **Tourism Analysis**, 11(3), 181-188, 2006.

BEETON, S. The good, the bad, and the ugly: CSR, film, and tourism. Two cases of filming in a small community. **Tourism Review International**, v. 11, n. 2, p. 145-154, 2007.

BEETON, S. Location, location, location: Film corporations' social responsibilities. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 24, n. 2-3, p. 107-114, 2008.

BEETON, S. The advance of film tourism. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 7 (1), p 1-6, 2010.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR, T.; KIRSCHBAUM, C. & PINA E CUNHA, M. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE-Revista de administração de empresas**, São Paulo, V 49, n 1, p 010-018 jan./mar, 2009.

BENTES, I. Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome. **ALCEU, Rio de Janeiro**, v. 8, n. 15, p. 242-255, 2007.

BOOTH, W. C; COLOMBO G. G ; WILLIAMS;J. M. Booth. **A arte da pesquisa** tradução Henrique A. Rego Monteiro. -2ªed. –São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BOLAN, P.; WILLIAMS, L. The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. **International Journal of Consumer Studies**, 32(4), 382-390, 2008.

BUSBY, G., KLUG, J. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. **Journal of vacation marketing**, v 7 (4), 316-332, 2001.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, 21(1), 97-116., 2000.

BUCHMANN, A. Planning and development in film tourism: Insights into the experience of Lord of the Rings film guides. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 7, n.

BUCHMANN, A. ; MOORE, K. ; FISHER, D.. Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 229-248, 2010.

CABRERA, J. **O cinema pensa: uma introdução à filosofia através dos filmes**. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Rocco, 2006

CARDOSO, L., ESTEVÃO, C. M., MUNIZ, A. C. F., & ALVES, H. Film induced tourism: a systematic literature review. **Tourism & Management Studies**, 13(3), 23-30, 2017.

CONNELL, J. Film tourism—Evolution, progress and prospects. **Tourism management**, 33 (5), 1007-1029, 2012.

COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, 17(10), 872-909, 2014.

COHEN, E. "The beach of 'The Beach'—The politics of environmental damage in Thailand." **Tourism Recreation Research** 30, no. 1 1-17, 2005.

CONNELL, J.; MEYER, D.. Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. **Tourism Management**, v. 30, n. 2, p. 194-207, 2009.

COSTA, E. S. ; PERINOTTO, A. R."Guru das sete cidades": cinema e comunicação turística da região norte do estado do piauí. **TURyDES**, v. 6, n. 14, p 35 – 45 2013.

CODATO, H. Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 24, n. 55, p. 47-56, 2010.

CORAZZA, R. I. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 12, n. 1, p. 207-231, 2013.

CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo, Visão e Ação**, 10(3), 435-455, 2008.

CROY, W.G. Planning for film tourism: Active destination image management. **Tourism and hospitality planning & development**, v. 7, n. 1, p. 21-30, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto** (2ªed). Porto Alegre: Artmed. 2007.

DENZIN, N. K. **Reading Film: Using Films and Videos as Empirical Social Science Material**. In: A Companion to Qualitative Research Edited. FLICK, U. ; KARDORFF E.; STEINKE, I. SAGE Publications. Londres, 2004.

DENZIN, I. Symbolic Interactionism. In: A Companion to Qualitative Research Edited. FLICK, U. ; KARDORFF E.; STEINKE, I. SAGE Publications. Londres, 2004.

DOS SANTOS, R. E.; CARDOSO, J. B. F. A Globo Filmes e o cinema de mercado: padronização e diversidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 1, p. 72-85, 2011.

DUVEEN, G. In: Moscovici, Serge Representações sociais: investigações em psicologia social / Serge Moscovici: editado em inglês por Gerard Duveen: traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. -5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 7-29, 2007.

EISENHARDT, K. M ; GRAEBNER, E. M. Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. **Academy of Management Journal**, Vol. 50, No. 1, 25–32, 2007.

FERRAZ, A. F. de A. A aridez nas telas do cinema-representações, identidades e pós-modernidade no nordeste brasileiro. **Razón y palabra**, México, 16 (76), 1-12, 2011.

FERNANDES, M. R. Organizações Globo versus Ancinav: relato de uma disputa. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 6, n. 18, p. 27-42, 2013.

FERREIRA, N. **“Adaptação Cinematográfica e a promoção turística : O turismo cultural do Reino Unido”**. 1ª Conferência Internacional sobre Cinema e Turismo. Brasília, 2010.

FILHO, J. A.. Cultura, criatividade e desenvolvimento. **Políticas Culturais em Revista**, v. 2, n. 1, 2009.

FURTADO, S. M.. Indústrias criativas: Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes/Minas Gerais/Brasil. 2015. 210 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3634>. Acessado em maio de 2019.

FLICK, U. (2009). **Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa**. (1ªed) Local. Bookman.

FLORES, L. C.; MENDES, J. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**, 222-237, 2014.

FREIRE-MEDEIROS, B. The favela and its touristic transits. **Geoforum**, v. 40, n. 4, p. 580-588, 2009.

FREIRE-MEDEIROS, B. A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 65, p. 61-72, 2007.

FRAMKE D. The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 2:2, 92-108, 2002.

FROST, W. Life changing experiences: Film and tourists in the Australian outback. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 3, p. 707-726, 2010.

FROW, J.; MORRIS, M. **Estudos Culturais**. In : O Planejamento da Pesquisa Qualitativa : Teorias e Abordagens. DENZIN, N.; LINCOLN, Y. ; tradução : REGINA, S. – Porto Alegre: Artmed, 2006

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, 16 (especial), 2008.

GÂNDARA, J. M; MENDES, J. C.; MOITAL, M. RIBEIRO, F.N.S; SOUZA, J. I ; GOULART, L. **A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos**. In. BENI, M. (Ed.). Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão; Desenvolvimento Regional, Rede de produção e Clusters. São Paulo: Editora Manoele (2012), p 367 - 380

GIL FILHO, S. F. Geografia Cultural: estrutura e primado da representações. **Espaço e cultura**, 19(20), 51-59, 2005.

GIL FILHO, S. F. (2003). Espaço de representação: uma categoria chave para a análise cultural em geografia. 5º ENCONTRO NACIONAL DA AMPEGE. 5º, setembro/2003. Disponível em: <http://faustogil.ggf.br/gilfilho/arquivos/espaco-representacao-geografia.pdf>. Acesso em novembro/2017.

GONÇALVES, É. A. ; SANTOS, F. A. Economia da cultura, cinema e desenvolvimento. **O Mosaico**, nº 10 (jul./dez.) 2014.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. trad. Roberto Costa. Porto Alegre, Penso, 2012.

HACK NETO, E. ; GÂNDARA, J. M. **Uma Imagem Vale por mil Palavras: Paradoxos da Mídia Cinema e Paisagem Ofertada pelo país**. XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. In. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009 ; Curitiba – PR, Universidade Positivo, p 20 – 35.

HAO, X.; RYAN, C. Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China. **Annals of Tourism Research**, 42, 334-358, 2013.

HEITMANN, S. Film tourism planning and development—Questioning the role of stakeholders and sustainability. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 7, n. 1, p. 31-46, 2010.

HUDSON, S.; RITCHIE, J.R B. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. **Journal of Vacation Marketing**, v 12(13), 256–268, 2005.

HUDSON, S ; RITCHIE, J. R. B.. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of travel research**, v. 44, n. 4, p. 387-396, 2006.

IWASHITA, C. Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism, **Tourist Studies**, 6(1), p. 59–77, 2006.

IWASHITA, C. Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: social constructionism and tourism, **Tourism and Hospitality Research**, 4(4), p. 331–340, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

JOVICIC, D. Z. Key issues in the conceptualization of tourism destinations. **Tourism Geographies**, v. 18, n. 4, p. 445-457, 2016.

KARPOVICH, A. I. Theoretical approaches to film-motivated tourism. **Tourism and hospitality planning & development**, v. 7, n. 1, p. 7-20, 2010.

KIM, S. Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 7(1), 59-75, 2010.

KIM, H., & RICHARDSON, S. L. Motion picture impacts on destination images. **Annals of tourism research**, v 30, n 1, 216-237, 2003.

KIM, S; WANG, H. From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. **International Communication Gazette**, v. 74, n. 5, p. 423-442, 2012.

KOZEL, S., GALVÃO, W. Representação e Ensino de Geografia: contribuições teórico-metodológicas. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, 2(3), 33-48, 2008.

KOZEL, S. Comunicando e representando: mapas como construções socioculturais. **Geograficidade**, Niterói, Número Especial v.3, 58-70, 2013.

LAVILLE, C., DIONE, J. **A construção do saber** (1ª ed.) Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEITÃO, Cláudia Sousa et al. Indústrias criativas: alternativa de desenvolvimento regional| Creative industries: regional development alternatives. **Liinc em Revista**, v. 7, n. 2, 2011.

LINCOLN, Y. Naturalistic Inquiry. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Edited by George Ritzer. © 2007 John Wiley & Sons, Ltd. Published 2007 by John Wiley & Sons, Ltd. 2007 DOI: 10.1002/9781405165518.wbeosn006

LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. Panosso Netto, A. (2008). **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph.

LUNA, S. B. ; GODOY, K. E.. A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 2, p. 239-252, 2012.

MARSON, M. I. O Cinema da Retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine. 2006. Dissertação (Mestrado em Filosofia e Ciências Humanas) – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas -

Universidade Estadual de Campinas, São Paulo (2006). Disponível em:
<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/281517>, Acesso em set/2018.

MAZARO, R; PANOSSO, A **Competitividade e inovação em turismo**. In. Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão; Desenvolvimento Regional, Rede de produção e Clusters. BENI, M. (Ed.). São Paulo: Editora Manoele (2012), p. 367-380.

MAZARO, R. **Diretrizes políticas para competitividade em turismo e estratégia brasileira**. In.: Gestão Pública em Turismo no Brasil – teorias, metodologias e aplicações, org. PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONI, E.; Luis Caxias do Sul: EDUCS, p. 191 – 208, 2014.

MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. **Revista Alceu**, v. 9, n. 18, p. 83-95, 2009.

MARUJO, N. Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, 20(9), 1-13, 2016.

MACIONIS, N. Understanding the film-induced tourist. IN INTERNATIONAL TOURISM AND MEDIA CONFERENCE PROCEEDINGS, Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia, v. 24, p 86-97, 2004.

MELEIRO, A. ; FONSECA, F.. Economia Criativa: uma visão global. **Revista Latitude**, v. 6, n. 2, 2018.

MERCILLE, J. Media effects on image: The case of Tibet. **Annals of tourism research**, v. 32(4), 1039-1055, 2005.

MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P.. A indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial. **Revista de Economia**, v. 38, n. 1, 2012.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, p. 95-114, 2007.

MIGUEZ, Paulo. Repertório de fontes sobre economia criativa. **Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 2007.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em psicologia social** / Serge Moscovici: editado em inglês por Gerard Duveen: traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 5ª ed. Petrópolis (RJ):Vozes, 2007.

NASCIMENTO, F. M. (2009). **Cineturismo**.(1ªed). São Paulo: Aleph.

NICOSIA, E. The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. **Journal Alma Tourism**, 4, 161-179, 2015.

NICOSIA, E. **L'immagine della città di celluloides/The image of the celluloid city**. IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage, (4), 15-20, 2016.

O'CONNOR, N. A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland. **European Journal of tourism, hospitality and recreation**, 2(3), 105-125, 2012.

O'CONNOR, N., FLANAGAN, S., GILBERT, D. The integration of film induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. **International Journal of Tourism Research**, 10(5), 423-437, 2008.

O'CONNOR, N.; BOLAN, P. Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film-induced tourism. **Tourism Culture & Communication**, 8(3), 147-158, 2008.

OLIVEIRA JR., W. M. D. Grafar o espaço, educar os olhos: rumo a geografias menores. **Pro-Posições**, Campinas, 20(3), 17-28, 2009.

OLIVEIRA, B. J. Cinema e imaginário científico. **História, ciências, saúde**. Manguinhos, v.13 (suplemento), p. 133-50, 2006.

OSÁCAR MARZAL, Eugeni. La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 14, núm. 4, julio, 2016, pp. 843-858, 2016.

PAVARINO, R. N. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. **Comunicação e Espaço Físico**, 7(1/2), 2004.

PEARCE, Douglas G. Toward an integrative conceptual framework of destinations. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 141-153, 2014.

PEREIRA, Margarida Esteves. This is England?: projeções da Inglaterra e da sua identidade a partir do Heritage Film no panorama do turismo cultural. **Revista Diacrítica**, v. 27, n. 3, p. 301-318, 2013.

PIRES, M C. F.; SILVA, S. L.P. O Cinema, a Educação e a construção de um Imaginário Social Contemporâneo. **Educação & Sociedade**, 35 (127), 2014.

PORTEGIES, A. Places on my mind: Exploring contextuality in film in between the global and the local. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 7, n. 1, p. 47-58, 2010.

RILEY, R. ; BAKER, D. ; DOREN, C. S. V. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, 25(4), 919-935, 1998.

RILEY, R. W., DOREN, C. S. V. Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. **Tourism management**, 13 (3), p 267-274, 1992.

RICHARDS, G. Creativity and tourism: The state of the art. **Annals of tourism research**, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. **Tourism management**, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006.

REIS, F. A C. **Creative Economy: As a Development Strategy: A View of Developing Countries**. São Paulo: Itaú Cultural, p. 33, 2008.

ROCHA, G. A. P; BRUSADIN, L. B. **Pós-modernidade e a convergência cultural: o caso do cineturismo**. Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho, 2012.

RODRÍGUEZ CAMPO, L., FRAIZ BREA, J. A., E GONZÁLEZ, E. A. Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. **Cuadernos de turismo**, v 32, 259-279, 2013.

RODRÍGUEZ CAMPO, L., FRAIZ BREA, J. A., & GONZÁLEZ, E. A. El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. **PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v 12(1), 2014.

RODRÍGUEZ CAMPO, L., FRAIZ BREA, J. A., & GONZÁLEZ, E. A. La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona. **Papers de turisme**, n. 51, p. 133-147, 2014.

RODRÍGUEZ CAMPO, L., FRAIZ BREA, J. A., & RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, D. Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**. Vol. 2, Issue 1, pp. 137-154, 2011.

RODRIGUES, P. L.. A Economia Criativa nas Relações Internacionais. **Revista Cadernos do Ceom**, v. 26, n. 39, p. 35-54, 2013.

ROSE, D. Análise de imagem em movimento. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, BAUER, M. W. GASKELL, G. (org.) tradução: GUARESCHI, 10ªed.p. 343-364, 2002.

ROSSINI, M, S.. O corpo da nação: imagens e imaginários no cinema brasileiro. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 34, p. 22-28, 2007.

SARANIEMI, S. ; KYLÄNEN, M.. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. **Journal of travel research**, v. 50, n. 2, p. 133-143, 2011.

SANTOS, M. L.; ALENCAR, D. G.; NEVES, S. C.. As indústrias criativas de audiovisual e gastronomia no destino turístico Curitiba: uma análise através do filme Estômago. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 1, 2018.

SILVA, J. G. B. R. E. Assimetrias, dilemas e axiomas do cinema brasileiro nos anos 2000. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 916-932, 2011.

SILVA, F. R. M.da. As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira. **NAU Social**, v. 3, n. 4, p. 111-121, 2012.

SUÁREZ, José Antonio García; FERNÁNDEZ, Juan Ignacio Pulido. Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles. **Revista de Estudios Regionales**, n. 103, p. 69-108, 2015.

TOOKE, N. ; BAKER, M.. Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. **Tourism management**, v. 17, n. 2, p. 87-94, 1996.

TOMAZZONI, E. L. Observatório de Turismo e Cultura, integração regional do cluster de turismo e desenvolvimento socioeconômico da Serra Gaúcha. In: Beni, MC (org) **Turismo planejamento estratégico e capacidade de gestão**. (1,1ª ed., 111-129) São Paulo: Manole, 2012.

USUNIER, J. ; LEE, J. A. ; **Marketing across cultures**. Pearson Education, 2005.

URRY, J. **Olhar Do Turista**. São Paulo: Studio Nobel, 3ª ed. 1996.

VIRGENS, A. R. A. **Cinema e Indústria: a experiência dos polos de produção cinematográfica brasileiros**. 2014. Dissertação (Cultura e Sociedade) - Instituto de Humanidades Professor Milton Santos, Setor de Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: file:///E:/Bibliografia%20espec%C3%ADfca/teses%20e%20TCC%20de%20cinema/dissertacao_andre_araujo_poscultura.pdf. Acesso em: set. 2018

XAVIER, I. Cinema nacional: táticas para um tempo sem estratégias. **Comunicação & educação**, (18), 81-86, 2000.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Penso Editora. 2010.

APÊNDICE 1 – ENTREVISTAS

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO

ENTREVISTA COM ADRIANE VORTOLIN – TURISMÓLOGA

1. Existe alguma relação de parceria entre a secretária de turismo e os setores audiovisuais para campanhas publicitárias na cidade de Curitiba?

[Adriana Vortolin] Diretamente do turismo, não. O Instituto de Turismo de Curitiba se relaciona com as produções audiovisuais no que se refere às informações relacionadas à logística da cidade, como a indicação de meio de hospedagem dentre outras informações para a estadia da equipe de produção. Como exemplo, em visita a Curitiba em dezembro de 2018, a Netflix veio até o Instituto para obter informações referentes à cidade, pois estava analisando a viabilidade organizacional de futuras filmagens. É válido ressaltar que o Instituto atende as demandas vindas da Comunicação Social e da Agência de Desenvolvimento de Curitiba, sendo esses setores do qual a produção audiovisual precisa

entrar em contato para obter liberações e concessões durante uma filmagem, bem como viabilizar projetos de parcerias.

2. Ao considerar o destino turístico como uma rede de organizações que se interconectam, o cinema pode beneficiar o turismo em Curitiba?

Entrevistadora [A secretária de turismo articula com a indústria do audiovisual?]

[Adriana Vortolin] Com a indústria diretamente não, pois não é da competência do Instituto. A articulação de serviços solicitados pelas produções audiovisuais é realizada via prefeitura municipal, através da Secretária de Comunicação Social e Fundação Cultural. Sendo assim, o Instituto é responsável pelo receptivo da equipe de produção e não por questões burocráticas e comerciais específicas. O Instituto apoia o audiovisual participando de reuniões do setor, como por exemplo, as reuniões para a criação das *film commission*, mas sempre como via de apoio logístico.

3. Sobre a composição da imagem, a secretária interliga a imagem de Curitiba a algum elemento que contribui para o imaginário do turista oriundo do cinema?

[explicação, por parte da entrevistadora sobre o imaginário do consumidor advindo do cinema].

[Adriana Vortolin] Não sei se vou responder exatamente o que está perguntando, mas a gente encaixa. Um elemento específico oriundo do audiovisual, não. **É válido ressaltar que o planejamento urbano ainda é o principal elemento associado à cidade de Curitiba, pois a cidade não foi planejada para desenvolver a atividade do turismo e sim para promover a qualidade de vida do cidadão.** Os parques da cidade não foram construídos para o turismo e sim para o cidadão e, portanto não cobram entrada mesmo sendo, atualmente, o cartão postal para o turismo em Curitiba. **A base do turismo na cidade é o planejamento, a funcionalidade do transporte urbano, as soluções criativas, a qualidade de vida e valorização do meio ambiente.** O turismo começou a ser presente em Curitiba a partir da década de 80 e década de 90, mesma época que a Globo promove uma novela, chamada “Sonho Meu” (1993 – 1994), no qual foi ambientada em Curitiba e atingiu uma das maiores audiências de programa de TV na época. Há turistas que visitam a cidade, ou até mesmo pontos específicos como a Torre Panorâmica, na novela correspondia a um restaurante, tendo a novela como referência. Visto isso, um elemento específico eu não saberia te dizer. **Hoje o planejamento não é tão forte, mas é a base da imagem.** Não sei se consegui te responder.

4. Há o planejamento em trabalhar um novo segmento específico para o turismo, como o turismo cinematográfico?

[Adriana Vortolin] Atualmente não, talvez possa ter alguma ação da própria cultura que o turismo se beneficia, mas aqui hoje pontualmente pelo turismo não.

[Entrevistadora] O turismo se beneficia com novas temáticas, a pesquisa considera essa perspectiva. Então, você acredita que seria possível criar alguns produtos temáticos para o turismo com o audiovisual, como por exemplo, roteiros?

[Adriana Vortolin] Há sim, essa parte de roteiros a gente trabalha, o Instituto trabalha a criação de novos produtos. Geralmente há a união das temáticas da cidade com a atividade do turismo, como o roteiro específico do Paulo Leminski e do Potti Lazzarotto, Roteiro Gastronômico, Religioso, Infantil, dentre outros. Atualmente será promovido o roteiro do Bem Estar, como um produto novo e como forma de trabalhar o segmento do turismo de saúde.

[Entrevistadora] E como vocês criam esses roteiros?

[Adriana Vortolin] Para criar estes roteiros há a observação das tendências de mercado ou uma característica da cidade que o governo atual queira ressaltar. Temáticas envolvendo o audiovisual/cinema ainda não têm, mas o Instituto é aberto para a análise de novas ideias e temáticas, como o Curitiba Pedala com um roteiro por meio da ciclovia.

[Entrevistadora] Seria possível desenvolver um roteiro cinematográfico?

[Adriana Vortolin] Não foi pensado. O Instituto está continuamente procurando temáticas que facilite o consumo do turista, pois com um roteiro em mãos o visitante pode se autoguiar.

5. Há por parte da secretária algum tipo de incentivo para atividades audiovisuais em espaços turísticos?

[Adriana Vortolin] Não é possível afirmar que exista um trabalho ou setor que faça uma divulgação com essa finalidade, mas os espaços estão abertos para o surgimento de qualquer demanda. No caso do Instituto, esse cuida apenas daqueles espaços utilizados como postos de informações turísticas, sendo o casarão que se encontra como sede do Instituto e a Torre de Panorâmica. Por exemplo, recentemente um shopping utilizou a sede do Instituto como apoio para a gravação de um vídeo na Praça Garibaldi. Mas a autorização utilizar os espaços da cidade é cedido via prefeitura.

6. O Instituto de Turismo tem algum registro de atividade promocional e/ou atividades culturais que se relaciona com a produção destes filmes, ou fomentado pelos mesmos ?

[Adriana Vortolin] Não tem como mensurar esse dado. A princípio, não teve nenhuma

atividade turística promovida em conjunto com alguma produção audiovisual. Pode ser que por parte da Secretária de Comunicação Social ou da Fundação Cultural ter realizado alguma iniciativa ou ação, não tem como afirmar, teria que olhar com eles especificamente. **A promoção do turismo de Curitiba está diretamente vinculada, até o momento, a participação de feiras, congressos, eventos dentre outros através da exposição de stands de divulgação, uma vez que o nicho é o turismo de negócios e eventos, recentemente constata-se um crescimento pelo turismo de lazer.** Portanto, ainda não tem a informação se houve ou não alguma promoção da cidade interligada alguma a produção audiovisual dos filmes listados.

7. Em 2012, houve um projeto para criação de uma *film commission* em Curitiba com o intuito de incentivar políticas públicas para o desenvolvimento do mercado audiovisual curitibano em conjunto com a promoção da atividade do turismo. O Instituto tem alguma informação sobre esse projeto *film commission*?

[Adriana Vortolin] O Instituto participou das reuniões para a criação do órgão, pois fazia parte do plano de governo para o turismo. Antes de 2012, já havia um movimento de interesse na criação de uma *film commission*, visto o incentivo do ministério de turismo. Mas, não chegou a um estágio que possa ser dito que houve uma parceria/ atuação de fato que incrementasse a atividade do turismo. Um fato que dificultou o andamento do projeto se pontua com relação às produtoras, mas não tem como definir uma causa uma vez que a Fundação Cultural que mantinha o contato com esses setores específicos do audiovisual. **Existia uma intenção muito grande em se implantar a *Film commission* em Curitiba por parte do poder público e da iniciativa privada, visto que a partir de 2012 a Agência de Curitiba começou a trabalhar de forma mais próxima com o audiovisual.** Houve algumas ações pontuais, mas não conseguiu funcionar como em outros estados, Rio e Brasília.

8. A secretária de comunicação de Curitiba auxilia o Instituto de Turismo em algum projeto, iniciativa, eventos ou demais demandas do audiovisual?

[Adriana Vortolin] A secretária de comunicação acionam o Instituto no que se refere a demanda. Ações promocionais e divulgação da cidade são trabalhadas juntas, de forma geral para o turismo. Especificamente tangenciando o audiovisual não.

9. A secretária de desenvolvimento de Curitiba auxilia o Instituto em algum projeto, iniciativa, eventos ou demais demandas do audiovisual?

[Adriana Vortolin] Tem a *Smart city* e questões de promoção do destino como cidade inteligente. Especificamente tangenciando o audiovisual não.

10. Conhece alguém que poderia contribuir para com essa pesquisa?

[Adriana Vortolin] Loismary Pache – Fundação Cultural, Kasumi – Prefeitura Municipal, Cris Alessi – Agência de Desenvolvimento, Beto Lança – Fundação Cultural.

CINEMATECA DE CURITIBA

ENTREVISTA COM MARCOS STANKIEVICZ SABOIA – DIRETOR DA CINEMATECA

1. Qual o papel da Cinemateca, para o fomento de atividades que se relacionam com a produção audiovisual curitibana, tanto a produção comercial quanto independente de longas e curtas metragens?

[Marcos Saboia] A Cinemateca consiste em um espaço dedicado ao desenvolvimento da preservação, pesquisa e difusão como pilares para a conservação da memória do audiovisual através do acervo audiovisual. A Cinemateca de Curitiba tem atuação regional, possui sala de projeção e biblioteca disponíveis para visita e pesquisa. Corresponde como um organismo de grande importância para o cinema paranaense, pois atua desde 1975, em uma época difícil para a produção cinematográfica, na qual havia uma ânsia por parte das pessoas da área em produzir, criar produtos locais (filmes e documentários). Desta forma, há a promoção de cursos com cineastas, fotógrafos, roteiristas do cinema marginal como Ozualdo Candeias e Rogério Sganzerla. A cinemateca foi fundamental para o desenvolvimento do audiovisual do Paraná formando uma geração de cineastas (Geração Cinemateca) que atuam até hoje. A Fundação Cultural de Curitiba (FCC) é responsável pela política cultural da prefeitura, a cinemateca como setor da (FFC) desenvolve ações de preservação do audiovisual de Curitiba e corrobora em conjunto a outros mecanismos como a Lei de Incentivo que abrem editais de financiamento e o Fundo Municipal como forma de apoio a produção cinematográfica local.

2. A cinemateca possui informações referentes a produção de filmes em Curitiba, como registro de eventos, exposições, debates e encontros, relacionados com a produção destes filmes, ou fomentado pela equipe de produção?

[Marcos Saboia] Essas informações estão, no momento, sendo organizadas para compor uma plataforma aberta que ainda não está on-line. Algumas informações podem ser encontradas na Biblioteca da Cinemateca.

3. Existe alguma iniciativa de divulgação e incentivo à produção audiovisual

curitibana por parte da Fundação Cultural? Quais e como atuam?

[Marcos Saboia] A Lei de Incentivo corresponde como principal mecanismo de incentivo à produção audiovisual. Como divulgação, tem-se a Cinemateca sempre aberta para receber a produção local para estreias, debates e exposições de produtos audiovisuais, sendo curtas, longas e documentários. A cinemateca também promove um curso de cinema, sendo realizado de uma a duas vezes no ano.

4. A Fundação Cultural é responsável por liberar espaços culturais e públicos para locações audiovisuais?

[Marcos Saboia] Essa pergunta corresponde à atuação da *Film Commission*, uma vez que cada espaço estará sob a responsabilidade de um organismo da prefeitura. Por exemplo, a cinemateca cuida dos espaços culturais da cidade, estes estão disponíveis no site, então caso a equipe de filmagem precise da autorização para filmar em uma rua a autorização será com algum órgão da prefeitura. São diferentes setores responsáveis por vários espaços. O ideal seria conversar com a Kasumi.

a) Se sim, após a gravação de um filme em um local público há alguma promoção de atividades culturais para a comunidade no espaço utilizado pela produção cinematográfica?

[Marcos Saboia] Há uma contrapartida social como curso, sessão comentada, palestra, exibição em escolas, sendo uma obrigatoriedade da Lei de Incentivo.

5. Quais organismos e setores do audiovisual que a Fundação Cultural mantém diálogo com o intuito de apoiar a produção cinematográfica em Curitiba.

[Marcos Saboia] A produção cinematográfica em Curitiba, assim como demais regiões, é apoiada pela lei de incentivo, essa por sua vez é composta por uma comissão e subcomissões, dentre elas a subcomissão do audiovisual é composta por duas pessoas indicadas pela Fundação Cultural, duas pessoas indicadas pelo poder público (Prefeitura) e duas pessoas indicadas pela classe do audiovisual representada pela SIAPAR, no qual ao abrir um edital existe uma consulta da demanda. Existia uma relação também com o Grupo S (Sesc, Senai, Sesi) para discussão da questão econômica, no qual cada órgão trabalha com uma especificidade. Houve por um tempo reuniões entre a SIAPAR, AVEC, SESC, SENAI, SESI e FUNDAÇÃO para discutir questões da área do audiovisual local.

6. Em 2012, houve um projeto para criação de uma *film commission* em Curitiba com o intuito de incentivar de políticas públicas para o desenvolvimento do mercado audiovisual curitibano ao acolher produções nacionais e internacionais, além da gerar emprego e renda para artistas, técnicos e prestadores de serviço. A Curitiba *film*

***commission* chegou a atuar?**

[Marcos Saboia] Não houve um acompanhamento direto do projeto da *film commission* por parte da Cinemateca. O Marcos Cordioli poderia informar sobre a *film commission* ou o Eloy Pires.

7. A secretária de comunicação de Curitiba auxilia a Cinemateca em algum projeto, iniciativa, eventos ou demais demandas do audiovisual?

[Marcos Saboia] Não, a Cinemateca possui o próprio setor de comunicação.

8. A secretária de desenvolvimento de Curitiba auxilia a Cinemateca em algum projeto, iniciativa, eventos ou demais demandas do audiovisual?

[Marcos Saboia] Não diretamente, houve uma presença em reuniões sobre projetos e o mercado audiovisual.

9. Conhece algum pesquisador da área cinematográfica, que observa especificamente o audiovisual curitibano, que indicaria para contribuir para com essa pesquisa?

[Marcos] Marcos Cordioli, a Kasumi e Eloy Pires.

Reflexões após a entrevista:

A plataforma da Cinemateca.gov também é uma via para coletar informações sobre o audiovisual. A AVEC, como associação que atua há bastante tempo, a SIAPAR atuante em relação a demandas audiovisuais, o SEBRAE e o GEMAC, por atuarem no mercado. **A área cultural de Curitiba é bem forte e intercala com o audiovisual ocasionando uma movimentação positiva para a população, mas é necessário fazer mais barulho, pois a produção é existente, há mercado e há produção de filmes. Existe a complexidade em relação ao consumo do público, a tendência e a fruição do mercado da produção cinematográfica nacional, identificar o caminho que o mesmo percorre.** No momento séries, minisséries, telefilmes estão em alta por serem mais comercializáveis e por haver uma demanda crescente para tal produto. Em relação ao público, este pode estar associado à acessibilidade ao cinema, que antes era na rua, com ingressos baratos e atualmente se concentram em shopping. É válido lembrar que houve uma fase popular do cinema com personagens como Zé do Caixão, Mazzaropi, Os trapalhões. Inevitavelmente, não tem como fugir nas questões relacionadas à cota de tela da TV aberta, da força de mercado do cinema americano, e do fato que o Brasil, mesmo com algumas dificuldades, ainda produz bastante, mas há pouco conhecimento em relação exibição periférico.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA (FCC)

ENTREVISTA COM JOSÉ ROBERTO LANÇA - DIRETORIA DE AÇÃO CULTURAL

1. Como a Fundação Cultural trabalha com a economia criativa? Quais setores?

[José Roberto] A cidade aprovou um Plano Setorial de Economia Criativa com alguns pontos que os atores desta área entenderam serem relevantes e, assim, estarem contemplados em conjunto com Plano Municipal de Cultura. Essa institucionalidade estaria da seguinte forma: **a comunidade envolvida nas cadeias da economia criativa, em particular a gastronomia, o design, a moda e as artes funcionais.**

Se adiantando ao advento da aprovação deste plano, Plano Setorial de Economia Criativa, a **Fundação Cultural está neste momento criando uma coordenação específica de economia criativa para fomentar ações concretas, e principalmente criando um ambiente de catalisação de medidas a curto e médio prazo. Esse ambiente está sendo implantado no Cine Passeio** (um complexo de cinema já em processo de finalização para a inauguração no final de março). Lá no Cine Passeio já tem um ambiente preparado para gerenciar as demandas, projetos, ações e propostas dessa grande área chamada economia criativa. Uma dessas ações é o edital específico para *coworking* para ocupar o espaço com atividades como mini bureau de trabalho permanente, no qual 40% das vagas é dedicado ao audiovisual e áreas ligadas diretamente a economia criativa, sendo assim uma ação concreta. Então, esse ambiente está sendo estruturado para realizar essas ações, de curto e médio prazo, previstas no plano de cultura. Em linhas gerais, a gente está se organizando dessa maneira

[Reflexões em relação ao turismo]

[José Roberto] Tudo que é produzido em termos de vida cultural é apropriado pelo turismo de uma maneira ou de outra, agora como isso se dá ou está organizado, seria viável você conversar com o instituto de turismo.

2. Existe alguma iniciativa de divulgação da produção audiovisual curitibana por parte da Fundação Cultural? Quais e como atuam?

[José Roberto] O cinema é trabalhado, assim como as demais linguagens, a partir da divisão de três grandes grupos: o primeiro a difusão, através da concessão de um espaço para que o realizador divulgue sua obra; o segundo de formação, no qual a gente coloca a produção a serviço de mediadores que fazem a interlocução entre as obras e um público em potencial, por exemplo, tem o Programa Cinema nos Bairros e o Programa 60+, o primeiro vai até as

comunidades e apresenta o cinema com a mediação de um arte educador e o segundo é a exibição de filmes dentro do Cine Guarani com um público acima de 60 atendidos por programas sociais de assistencialismo da fundação de ação social e com a curadoria realizada em conjunto com a UNESPAR; e o terceiro bloco que são as atividades de fomento, os editais específicos ou editais gerais de apoio para produtos inéditos que ainda não foram concebidos. Ano passado nós fizemos um edital da lei de incentivo em parceria com a ANCINE, em um programa de arranjos regionais, também o mecenato subsidiado do programa de incentivo à cultura no qual a fundação dedica uma parte para a produção de filmes inéditos, séries e curtas, ou seja, o proponente tem a liberdade de escolher o produto que irá fazer e agora para 2019 terá um edital do fundo municipal de cultura especificamente para o fomento do audiovisual. **A produção audiovisual do Paraná e de Curitiba é promovida mais do que difundida, então há a divulgação pura e simples, em geral como ação adjacente, feito pelos canais que a prefeitura dispõe, sem sites e acessória de imprensa depende muito da característica de cada ação.**

3. Qual a principal ideia do projeto do Cine Passeio? Há o intuito de divulgar as produções audiovisuais locais através deste projeto?

[José Roberto] O primeiro mote para a construção do Cine Passeio é a retomada dos cinemas de rua, o Cine Ritz e Cine Luz, sendo a motivação inicial do briefing do IPUC (Instituto de Planejamento Urbano de Curitiba) para a elaboração do projeto arquitetônico, mas à medida que a conversa sobre o projeto foi evoluído, a 7/8 anos atrás, a gente já detectava que mesmos os cinemas tendo uma parte de ocupação razoável não seria o suficiente para a manutenção e sustentabilidade econômica de espaços que tem centro de cursos pesados. Então, o *briefing* se ampliou para que naquele espaço houvesse workshop, oficinas, palestras que tenham ações que contemplasse a formação, e mais recentemente foi acomodado a ideia o audiovisual em conjunto com outros espaços, como cafeteria, *coworking* público e com uma área de eventos, a gente pudesse já naquele complexo disciplinar e gerir várias ações e eventos ligado a economia criativa de uma forma mais abrangente, incluindo o design, moda, gastronomia e mais especificamente o audiovisual. Um espaço para contemplar eventos da economia criativa, cinema a céu aberto e pátio externo com possibilidade para criar eventos híbridos fora de um ambiente convencional de eventos. O Cine Passeio conta com um estúdio bem equipado para ações de formação para atender uma quantidade de público de até 100 pessoas, com equipamentos de ponta, um ambiente preparado para *workshops*, oficinas, encontros, palestras, debates e salas equipadas para conferências em vídeo ou presenciais, além das salas de exibição comercial.

Então, esse combinado está preparado para ações como uma grande incubadora e difusão cinematográfica do Paraná e do Brasil. E a nossa intenção, isso já é quase uma realidade, é ter um calendário de eventos ligados ao audiovisual e economia criativa com ações de formação em caráter permanente.

[Extensão da pergunta]: Então vocês possuem o intuito de divulgar o cinema curitibano neste espaço, a produção audiovisual local.

[José Roberto] Mais que divulgar, é colocar em cartaz a produção local visto que o Cine Ritz e o Cine Luz serão cinemas dedicados à difusão do audiovisual. Caso tenha um lançamento de longa metragem que possa ser exibido, o espaço ficará aberto para o diretor ou produtor realizar eventos de estreia para agregar valor à exibição. Com o Cine Passeio haverá condições de um suporte para os produtores e diretores, caso queiram exibir qualquer material e/ou realizar evento, caso queiram realizar a contrapartida do edital no espaço. **O intuito é que Curitiba passe a estar preparado para atender qualquer tipo de evento do audiovisual, lançamentos, festas, workshop, mostras introspectivas, projeções digitais ou em DCB, película 35, película 16, estamos preparados para o formato do exibidor e/ou o proponente quiser utilizar.**

4. Considerando que o espaço público coincide com espaços turísticos, a Fundação Cultural possui iniciativas que divulguem espaços de forma criativa? Como é a demanda para a atividade do cinema?

[José Roberto] A Fundação Cultural se responsabiliza apenas por aqueles espaços culturais, convencionais, no site tem uma lista de espaços da fundação. Existe demanda para atividades de cinema nos espaços da fundação, **não há déficit de programação, há em alguns casos déficit de público dependendo da característica do produto. Mas não é um problema exclusivo da Fundação Cultural, mas da área do audiovisual. O consumo do audiovisual no mercado, dito comercial, segundo os dados da ANCINE, eles cresceram, a quantidade de salas de cinema comerciais dentro de shoppings também cresceu no Brasil, mas o público frequentador do cinema, a nacional e de cinema alternativo é um público muito restrito e não é um público de larga escala.** Sempre será um desafio ter uma taxa de ocupação para esse perfil de cinematografia que está ligada, em boa medida, a um tipo de consumo que depende da formação cultural e um tipo de consumo cultural. **Esse consumo sai da comunicação das grandes mídias e das grandes linhas de comunicação das empresas de *streaming* que tem como lógica o consumo de massa da indústria cultura.** Os pequenos realizadores e pequenos distribuidores do cinema alternativo estão com um alcance um pouco diferente, em

paralelo. **O ideal seria o equilíbrio que a grande cadeia cinematográfica ativasse uma pequena cadeia, mas essa discussão é mais em nível de política cultural global que passa também pelas instituições como a fundação cultural quando faz uma parceria com a ANCINE ou com a AVEC e SIAPAR, ou com uma distribuidora pequena ou realizadora ou com um festival está atuando, digamos neste grande universo de política cultural. A gente faz isso com frequência.**

Reflexões da entrevista sobre as formas de consumo do audiovisual

[José Roberto] Os realizados de cinema tem percebido que, essa já é uma realidade, o consumo de streaming e VYD quebra um pouco a lógica do que o mercado estava acostumado durante muito tempo. **A lógica do consumo de séries é diferente da lógica de consumo de filmes.** Ex: Distribuição e formulação do filme Roma. **Não estamos mais na lógica de uma economia criativa presa só na produção de filmes, isso acabou. A realizadora atual pensa em plataformas, gerar conteúdo audiovisual de diferentes formas. A produção está relacionada com as novas formas de consumo.** Essa disrupção do modelo contemporâneo já aconteceu.

5. As produtoras procuram a FCC?

[José Roberto] Já existe um fluxo né, um fluxo que é natural e normal. Eles já sabem quais são os mecanismos de incentivo e fomento, da lei do audiovisual e Rouanet. Então esse atendimento setorial pontual não, pois não faz mais sentido essa lógica que é uma prática clientelista lá do começo da gestão cultural. No Brasil a esfera pública está diretamente ligada a editais. A porta de entrada são os editais e a formação através de cursos. Raramente existe um apoio específico, ele pode existir quando, por exemplo, está relacionada a *film commission*, pois é uma ação que não depende necessariamente de incentivo mais de ações de logística. O fluxo em Curitiba acontece com a procura, pelo realizador ou produtor e a Secretária de Comunicação Social da prefeitura faz a interlocução com as demais secretárias que fazem a interlocução com demais órgãos.

6. Existe um diálogo entre a Fundação Cultural com outros órgãos que promovem o setor cinematográfico, como a AVEC (Associação de Vídeo e Cinema do Paraná), produtoras, diretores e GEMAC (Grupo estratégico do mercado audiovisual de Curitiba) com intuito de serem parceiros em atividades audiovisuais?

[José Roberto] Existe, a relação é muito franca e direta, os editais da fundação sempre passam por esses ambientes formando um diálogo com todos, pois formam um sistema. A SIAPAR cuida do grande empreendedor e da indústria, a AVEC cuida dos realizadores de pequeno e médio porte, o GEMAC tem o papel de ativar a grande cadeia de produção e o

Sindicato dos artistas para cuidar dos ordinários dos contratados da indústria e a Fundação Cultural é mais um agente de fomento do ministério da cultura local.

7. Questionamento sobre o diálogo das produtoras com a fundação para promoção do cinema. Citando exemplo da contrapartida da produtora em um edital, se a fundação cede/ajuda nessa contrapartida social.

[José Roberto] Às vezes sim, às vezes não, depende do que foi previsto no edital, o proponente tem liberdade de oferecer a contrapartida que achar conveniente. Quando está previsto sessões abertas e públicas acontece exposições na Cinemateca. Muitos lançamentos de curtas, longas e documentárias acontecem na cinemateca com os artistas e abertos para formadores de opinião.

8. Em 2012, houve um projeto para criação de uma *film commission* em Curitiba com o intuito de incentivar políticas públicas para o desenvolvimento do mercado audiovisual curitibano. A Curitiba *film commission* chegou a atuar?

[José Roberto] O Decreto municipal que instrui que a *film commission* funciona entre a relação das seguintes instâncias institucionais: a Comunicação Social, o Turismo e a Fundação Cultural, pois seja qual for a demanda vai impactar nessas três esferas, que vai se beneficiar ou não dependendo da forma. No turismo através da imagem, na comunicação que tem o papel de zelar pela marca da cidade, em relação a qualquer tipo de assunto relacionado à imagem. A Fundação, pois tem como uma das missões de, na medida do possível, criar alternativas para trabalhar a cadeia da economia criativa de forma que se fortaleça, com mão de obra e serviço, e com tudo que puder ter valor agregado na formulação de um produto dessa natureza audiovisual. A *film commission* de Curitiba, chegou a gerar o decreto, mas não chegou a formar uma unidade como se esperava, ele opera via decreto institucional, mas não virou um bureau de negócios.

9. A secretária de comunicação de Curitiba auxilia a Fundação Cultural em algum projeto, iniciativa, eventos ou demais demandas do audiovisual?

[José Roberto] Silvia Guisqui.

10. A secretária de desenvolvimento de Curitiba auxilia a Cinemateca em algum projeto, iniciativa, eventos ou demais demandas do audiovisual?

[José Roberto] Frederico Lacerda e Fernando Severo nome indicado como gestor, revitalizou o MIS e é da academia, cineasta importante da cidade.

SECRETÁRIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
ENTREVISTA COM SILVIA GUISQUI - DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS

1. Como a Secretária de Comunicação Social atua na recepção de produção audiovisual na cidade de Curitiba?

[Silvia Guisqui] Nosso trabalho é de intermediação, a Comunicação Social recebe por meio do e-mail institucional todas as demandas de fotografia e filmagem em espaços públicos, seja em parques, praças ou até mesmo em espaços fechados. Claro que a gente só intermedia aquilo que é do município, por ex. se uma pessoa quer fazer uma filmagem dentro do MOM (Museu do Olho) encaminhamos a demanda para tratar diretamente com a coordenação daquele espaço. O trabalho da secretária se restringe ao município, com a secretaria municipal de urbanismo. A gente faz o meio de campo, se alguém quer filmar no terminal ou na rodoferroviária, fazemos a intermediação com os responsáveis pelo espaço.

2. A Secretária de Comunicação possui outros serviços prestados à produção do filme além das autorizações dos espaços?

[Silvia Guisqui] Não, aqui não. Demais serviços podem estar a cabo do Instituto de Turismo e Fundação Cultural, para um apoio maior do que as questões das autorizações.

3. Como funciona a administração dos espaços para filmagens? (Autorizações diversas, logística, a secretária acompanha as filmagens).

[Silvia Guisqui] Não, no momento não. Talvez a antiga funcionária (Kasumi) fizesse um acompanhamento maior visto que atendia especificamente a essa demanda. Mas atualmente não temos condições de acompanhar a logística das filmagens, pois o mesmo cargo cuida de demais funções administrativas dentro da secretária de comunicação social. Outro motivo seria o fato dos horários das filmagens, que algumas vezes dificulta, geralmente é uma diária de 12 horas.

4. É possível viabilizar informações sobre quais os espaços da cidade que já foram utilizadas como locações para filmagem?

[Silvia Guisqui] Eu fiz uma planilha que corresponde ao tempo que estou aqui, ou seja, desde o ano passado. Mas o que foi feito anteriormente não tive acesso. É válido considerar que a Secretária de Comunicação cuida apenas de espaços públicos.

5. Existe alguma relação de parceria entre a secretária e a publicidade dos filmes para campanhas publicitárias na cidade de Curitiba?

[Silvia Guisqui] Talvez tenha, mas não sei se passaria por mim, até o momento desconheço

essa informação. Acredito que não exista nada parecido.

6. Sabe de há atividades culturais e artísticas que envolveram a comunidade antes, durante e depois das gravações do filme?

[Silvia Guisqui] Durante não, talvez depois com o lançamento na Cinemateca.

7. A Secretária possui relatórios sobre esses setores e serviços específicos de cada produção cinematográfica?

[Silvia Guisqui] Não, estamos tentando organizar agora através de um formulário no site da prefeitura, uma forma de registrar os pedidos de uso de espaços (algo semelhante ao que tem no site da FCC). Mas ainda estamos adaptando, o canal de pedidos de licenças ainda é nosso e-mail. O produtores da cidade já estão acostumados e já sabem, tem alguns que já tratavam direto com a Kasumi.

8. É possível a criação de uma *film commission* na secretaria de comunicação ?

[Silvia Guisqui] Atualmente talvez não seja possível pelo fato de termo um quadro reduzido de funcionários, agora está abrindo concursos para algumas áreas, mas acredito que a *film commission* tinha que está na Fundação Cultural, sendo ela a cabeça do organismo, com o turismo e a comunicação juntos assim como saiu no decreto, mesmo porque cada entidade tem sua função. É na FCC que chega a demanda das produtoras para apoio, dentro da prefeitura cada secretária tem sua área afim, e a área afim do audiovisual é a FCC, não seria a Secretaria de comunicação, essa atende à demanda apenas dos espaços, geralmente a FCC encaminha as produtoras a procurarem a Secretária de Comunicação para pegar alguma autorização na hora de executar o projeto, nos gerenciamos a demanda dos espaços. Um segundo motivo seria o fato da FC possuir funcionários da área do audiovisual.

9. Há um diálogo entre a Secretária de Comunicação e os organismos do audiovisual de Curitiba como o GEMAC – Grupo Estratégico de Mercado Audiovisual de Curitiba, e a AVEC Associação de Cinema e Vídeo do Paraná?

[Silvia Guisqui] A Fundação tem sim. Posso passar um contato por e-mail. Nós somos um braço da FCC, acaba em relação a essa seara seria eles mesmo, pois tem o intuito de fomentar investimento através de editais de incentivo e financiamento.

10. Você acha que possível um diálogo entre o audiovisual e o turismo para a criação de produtos?

[Silvia Guisqui] Acho possível, não sei o custo teria dentro do setor público a questão orçamentária é um limitante.

11. Você acha que o audiovisual, como um setor da indústria criativa pode

impactar no desenvolvimento local?

[Silvia Guisqui] **Com certeza. Cultura intimamente é interligada a inovação. Novos métodos de desenvolvimento e, portanto outras linhas econômicas são trabalhadas/fomentadas/induzidas.**

12. Conhece algum pesquisador da área cinematográfica, que observa especificamente o audiovisual curitibano, que indicaria para contribuir para com essa pesquisa?

[Silvia Guisqui] Kasumi, antiga funcionária desse setor pode esclarecer mais informações, pois recentemente ocupou esse cargo.

AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO S/A ENTREVISTA COM FREDERICO AUGUSTO MUNHOZ DA ROCHA – ADMINISTRATIVO, FINANCEIRO INTERINO E JURÍDICO.

1. Tem algum projeto no Vale do Pinhão em tangibilidade o turismo ou o audiovisual, o cinema?

[Frederico Lacerda] Acho que o Cine passeio está mais próximo de congregar todas essas áreas.

2. Qual a principal ideia do projeto do Cine Passeio?

[Frederico Lacerda] É uma iniciativa da Fundação Cultural de Curitiba, uma vez em que ela realizou a reforma no prédio com o intuito de fomentar o cinema e a voltar e reforçar a questão do audiovisual na cidade. Lá terá cursos e salas específicas para trabalhar o audiovisual. No que cabe a Agência de Curitiba, é a organização de um workintiba no Cine Passeio, o *working Curitiba* é nosso *coworking* público municipal, já tem um no parque Barigui e no Cine Passeio será a segunda edição, **o segundo espaço para fomentar iniciativas criativas e empreendedoras na cidade**, visto que a vocação do Cine Passeio é muito ligada ao audiovisual, com o número de vagas de 40% para projetos da economia criativa, dentre eles o audiovisual. Porque todas as vagas não foram destinadas para o audiovisual? Bem entendemos que esse espaço precisa ser multicultural para oxigenação melhor das ideias, outras formas de trabalhar, com várias vertentes em um mesmo espaço você consegue alavancar esses projetos de melhor forma.

3. Então vocês possuem o intuito de divulgar o cinema curitibano nesse espaço e promover o audiovisual como um empreendimento que faz parte da cadeia de serviços

da economia criativa.

[Frederico Lacerda] **Sim, da nossa parte sim.** A agência foi criada há 10 anos, para promover e fomentar o desenvolvimento econômico e o empreendedorismo na cidade, pela prefeitura 2017 com o Rafael Greca, que sempre focou na utilização da inovação e a força desses desenvolvimentos ligados ao mercado de inovação e novas ideias para desenvolver a cidade. E dentro dessa questão de inovação, sabemos que a parte de economia criativa é muito forte, tem projetos em outras cidades, como exemplo, que conseguiram novos desenvolvimentos através da **economia criativa, como casos de transformação de grandes áreas urbanas.**

Uma coisa bem bacana que já temos na cidade é a revitalização de espaços, o Cine Passeio é um deles, visa fomentar o cinema de rua. Neste espaço que temos, onde é a FCC e a Agência Curitiba, era um Moinho de Trigo e esperamos abrir mais espaços revitalizados para a população utilizar de forma gratuita desde que as palestras e eventos sejam gratuitos também, sem nenhum tipo de taxa. Um exemplo também é Paiol Digital, antigamente era um Paiol de Pólvora transformado em Teatro.

O programa do projeto Vale do Pinhão, é onde encaixamos todos os projetos de inovação da cidade, e o sucesso são quando a conversa sobre inovação sai do nicho dos entendidos/especialistas e alcança a população de forma acessível, que as pessoas entendam que todo mundo pode ser inovador. O programa Paiol Digital colabora com essa iniciativa através de eventos e palestras públicas.

O Vale do Pinhão é um grande projeto para Curitiba trabalhar com o ambiente de inovação da cidade como uma força de transformação, por diversos motivos, dentre eles o fato da cidade ter sido referência em planejamento urbano, há a vontade em fortalecer essa referência como cidade de planejamento urbano, transporte, inovação e é importante retirar as pessoas da zona de conforto. Atualmente é um projeto estruturado em cinco pilares que é a integração dos ecossistemas, integração de diferentes atores, pilar da educação empreendedora de inovação, com projetos em várias vertentes verticais, o terceiro pilar é a urbanização.

4. A Agência de Curitiba atua na recepção de produções audiovisuais na cidade de Curitiba?

[Frederico Lacerda] Não diretamente, um ou outro projeto que chegaram à Agência se relacionava com o audiovisual, com geração de conteúdo, não temos aporte financeiro para atender/incentivar essa demanda, mas está para ser aprovado um Fundo Municipal de Inovação.

5. A agência de Curitiba possui um papel específico para incentivar a atuação contínua das produções cinematográficas realizadas na cidade?

[Frederico Lacerda] Especificamente não, a atual forma de incentivar é participando do GEMAC.

6. Como é o diálogo da Agência com o Instituto de Turismo? Há uma construção de atividades criativos e/ou produtos experienciais?

[Frederico Lacerda] Há um diálogo bem próximo, tivemos uma experiência bem positiva com a criação da campanha “Curitiba sua linda”, participação na criação de produtos disponibilizados nas lojas (Souvenires) e criação de roteiros. Atuando de maneira bem forte na realização e fomento de grandes eventos, ex: a feira de *Smart Cities* como forma de potencializar o turismo aqui na cidade. Fazemos parte do conselho de turismo.

7. Você acredita que há a possibilidade de trabalhar novos produtos no turismo através de temáticas filmicas? Você acha que a presença das produções cinematográficas pode impactar na atividade do turismo na cidade de Curitiba?

[Frederico Lacerda] Sim, acho que sim.

8. A Agência possui relatórios sobre a atuação da indústria criativa do audiovisual na cidade de Curitiba?

[Frederico Lacerda] Não

9. Há um diálogo entre a agência e os organismos do audiovisual de Curitiba como a AVEC (Associação de Vídeo e Cinema do Paraná), produtoras, diretores e GEMAC (Grupo estratégico do mercado audiovisual de Curitiba) com intuito de serem parceiros em atividades audiovisuais?

[Frederico Lacerda] Diretamente nosso contato se estabelece apenas com o GEMAC, com a participação em algumas reuniões. Temos trabalhado para tentar integrar todo mundo no projeto do Vale do Pinhão, sempre tem chamadas abertas com adequação de projetos de *startups*, mas em relação a GEMAC nunca teve uma aproximação efetiva.

10. A política atual pensa em explorar o audiovisual como indústria criativa?

[Frederico Lacerda] Sim, a Agência está aberta para trabalhar todo e qualquer projeto com a ideia de inovação e o ponto inicial é o Cine Passeio.

11. Em 2012, houve um projeto para criação de uma *film commission* em Curitiba com o intuito de incentivar de políticas públicas para o desenvolvimento do mercado audiovisual curitibano, a agência de Curitiba chegou a ser contactada para participar?

[Frederico Lacerda] Não. É válido ressaltar que um projeto como esse precisa ir além de

decreto municipal, precisa ser gerenciados por pessoas que querem trabalhar.

SECRETÁRIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DE CURITIBA
ENTREVISTA COM KAZUMI HIRONO – ANTIGA FUNCIONÁRIA DA
SECRETÁRIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

1. Como funciona a administração dos espaços para filmagens? Como é a relação entre as produtoras e a secretária de comunicação? Quais os procedimento para locar um espaço?

[Kazumi Hirono] Dentro da prefeitura tem diversos setores, a Secretária do meio ambiente que cuida dos parques, a Secretária de cultura dos teatros, então cada área e eu na comunicação social entrávamos em contato com cada um deles para olhar a possibilidade de uso desses espaços que os produtores precisavam, seja de uma unidade de saúde, seja de um teatro e por aí vai.... a questão da liberação era feita em conjunto, a comunicação social e o local. Todos esses espaços têm normas de uso, um parque que sempre deu problema para gente, por ex., foi o Bosque do Papa, pois ninguém queria assumir o que era feito lá, desta forma, eu verificava o que o produtor queria fazer e liberava. **Por que as produções precisam desses espaços, não tem como, se você não ajudar o cinema nacional não vai progredir, para criar uma cenografia correta gasta muito e é uma área que nem sempre possui muitos recursos. Nada melhor que estimular a criação de mais empregos facilitando a vida desses produtores, desde que tenha uma contrapartida.**

2. É possível viabilizar informações sobre quais os espaços da cidade já foram utilizadas como locações para filmagem? Entre os anos de 2002 a 2016.

[Kazumi Hirono] **Não tem, a não ser a Gazeta do Povo, que publicam notícias sobre esses filmes, por ex. no lançamento do filme Estômago a jornal fez uma ampla divulgação, dizendo que foi filmado em Curitiba.** As cenas externas do filme O Preço da Paz tiveram suas cenas gravadas na maior parte em cidades históricas como Lapa, Morretes, Paranaguá, poucas cenas foram filmadas por Curitiba. Nem todo filme passava por mim, Curitiba Zero Grau, por exemplo, não passou pela secretária, a produção fez tudo sozinho, O Preço da paz não passou, Corpos celestes também não passou. Você pode procurar no Curitiba SA, por indicadores econômicos ali tem todos os indicadores da área, aquela que tem crescido mais, nos últimos 12 meses foi à produção de filmes e audiovisual. Lá no meu setor, eu deixei uma pequena biblioteca com esses índices. Nos meus relatórios sempre utilizava esses índices. Agência Curitiba... eles tem um relatório de ano a ano que

tem esse dado, um relatório de desenvolvimento, IMAP também possui relatórios, a biblioteca deles é pública. Os relatórios anuais da secretaria de comunicação, área de relações públicas.

3. Há algum relatório ou arquivo com informações dos lugares utilizados por cada filme e serviços contratados? (Algum documento que possuem dados que possam ser utilizados para a leitura dos impactos das produções cinematográficas em Curitiba).

[Kazumi Hirono] Não, nós só fazíamos o meio de campo entre a produtora e os espaços que a mesma precisava, a contratação de serviços ficava por conta deles, dos produtores.

4. Visto sua experiência na prefeitura, durante tanto tempo no cargo de relações públicas, você acha que o audiovisual como um setor da indústria criativa pode impactar no desenvolvimento local?

[Kazumi Hirono] **Com certeza, porque Curitiba oferece muito espaço bonito, apesar de chover muito, mas há uma variedade de locais.** Mas precisa de um plano melhor para incentivar. Dentro do governo, talvez isso pudesse funcionar mediante uma *film commission* executada por alguém que tenha poder financeiro, poder logístico e disponibilidade de participar do meio e executar parcerias, poder de decisão. Como uma *film commission* de RJ e SP, que possui comissão, e não uma pessoa só, para atrair uma produção é necessárias concessões como de hospedagem, alimentação, licitação, redução de custos de filmagem. Mas o poder público também não tem dinheiro destinado à área do audiovisual.

5. Há uma contrapartida por parte da produção que envolva alguma atividade cultural para a população?

[Kazumi Hirono] Não, como não há nenhum tipo de contrapartida dentro da *film commission*, pois a contrapartida tem que ser legalizada. A gente pedia para que eles destinassem uma casa de saúde ou orfanato doações de coisas que eles precisavam, no dia das crianças procurávamos doações de brinquedos para organizações em que a prefeitura estava vinculada. De forma que a contrapartida para a prefeitura era sempre social, nunca em dinheiro. Reformas em espaço público tem que ter edital, então é bem complicado.

6. Existe alguma relação entre as campanhas publicitárias dos filmes e o departamento de marketing do turismo em Curitiba?

[Kazumi Hirono] Não, não tem nada a ver, talvez até tivesse, mas não foi feita nenhuma publicidade que juntasse as duas coisas.

7. Você acha que possível um diálogo entre o audiovisual e o turismo para a

criação de produtos como roteiros e eventos?

[Kazumi Hirono] Há um diálogo entre os órgãos públicos e as produtoras? Nunca vi. Bem, a prefeitura começou a dialogar com as produtoras através da secretária de comunicação, depois que uma representante da *film commission* do Arizona visitou a cidade para a produção de um documentário/reportagem, e eu atendi ela uma vez que meu cargo na época era atender repórteres internacionais. Essa representante achava que Curitiba poderia ser um grande set de filmagem e ela solicitou uma reunião entre a secretária de estado, a prefeitura e produtores para ela falasse sobre a *film commission*. Na época as secretárias não se interessaram, nesta reunião apenas 3 produtoras apareceram.... isso era 1995. Não há procura internacional pela cidade para longas, mas sim para documentários, reportagem de 10 a 15 min sobre a cidade.

PRODUTORA GRAFO AUDIOVISUAL

ENTREVISTA COM ANTÔNIO JÚNIOR - PRODUTOR É DIRETOR GERAL E DE PROGRAMAÇÃO DO OLHAR DE CINEMA – FIC

1. Qual envolvimento do setor público nas filmagens, distribuição e promoção do filme? Houve beneficiado por algum edital de lei de incentivo ao audiovisual local? Houve alguma outra parceria privada para viabilizar recursos para a execução do filme?

[Antônio Júnior] O setor público é o grande financiador do cinema brasileiro, assim como toda a cadeia do audiovisual. Em relação ao poder público local, uma situação trágica, “Para Minha Amada Morta” recebeu incentivo da Secretária de Estado da Cultura, uma parte devido ao edital estadual e outra parte do Fundo Setorial. O filme “A gente” teve o patrocínio de Curitiba para distribuição (edital local), teve o formato de box (trilogia), e configurou uma parceria privada com a RPC. O filme “Circular” foi um edital do Ministério da Cultura, o “Nóis por Nóis” foi viabilizado com o recurso do Fundo Setorial e “Ferrugem” foi mediante a Lei do Audiovisual, totalmente financiado pela Globo filmes.

2. É possível viabilizar informações sobre quais os espaços da cidade foram utilizados como locações para filmagem? Qual motivo da escolha destes espaços citados?

[Antônio Júnior] O filme “Circular”, foi filmado pela cidade inteira, em vários bairros desde o CIC até o Centro - Praça Tiradentes. Geralmente as filmagens ocorrem na região metropolitana da cidade, como por exemplo o filme “Para minha amada morta”, o filme “A gente” as filmagens foram em uma penitenciária em Piraquara, o filme “Nóis por Nóis” foi

filmado no CIC, Sabará e Curitiba. O filme Ferrugem teve filmagens em Curitiba e Pontal. O motivo da escolha do local tem ligação com o roteiro da história, é observado se o local atende artisticamente a história do filme, além de ser observado questões de logística da filmagens, é conferido vários fatores pois a produtora precisa montar uma base de apoio para as filmagens, portanto questões de alimentação, hospedagem, orçamentárias que também são levadas em consideração.

3. Em relação aos cenários do filme, estruturas permanentes foram construídas e/ou reformadas?

[Antônio Júnior] Geralmente ocorre reformas, por exemplo um Hotel Antigo da Praça Tiradentes foi reformado para o filme "...", no filme "Ferrugem" foi construído uma casa em Pontal e atualmente a casa é uma pousada que leva o mesmo nome do filme.

O local dos cenários constam no roteiro do filme. Às vezes as gravações são em meios, lugares, turísticos e às vezes não, geralmente são lugares que ninguém conhecem, como Bom Retiro, Pilarzinho. Muitas das filmagens são em Piraquara, na periferia e demais regiões metropolitanas de Curitiba, bem espalhadas, alguns filmes com cenas mais internas, como o "A gente". A produção dos filmes procuram aqueles lugares onde realmente as pessoas moram e frequentam e não pontos turísticos, mesmo porque são lugares que se encaixam de melhor forma ao roteiro do filme. O filme "Circular" para identificar Curitiba, uma vez que o centro foi bastante explorado. reformado foi um filme, talvez o mais, que dê para identificar Curitiba, uma vez que o centro foi bastante explorado. É interessante notar que, mesmo sem gravar em pontos turísticos, as vezes naturalmente acontece uma popularidade do local utilizado por um filmes, como exemplo tem-se o prédio em que a personagem principal do filme "Aquarius" reside, em Recife, hoje é fotografado pelas pessoas.

4. Há algum material promocional do filme que vincula a cidade de Curitiba como local onde se passa a história ou local de filmagens?

[Antônio Júnior] O filme "Circular", tem uma ligação muito forte com a cidade. O filme "Nóis por nós" vincula as imagens com o CIC e os demais não tanto. O vínculo da cidade de Curitiba com esses filmes se dá pela produtora, uma vez que todos sabem que a Grafo Audiovisual é de Curitiba e realiza longas na cidade. Desta forma, naturalmente interliga-se os filmes da produtora com a cidade, a participação nos eventos e festivais é um demonstrativo, no qual a equipe é apresentada como um grupo da cidade de Curitiba e o filme é apresentado com o local e o ano no final do longa. Corresponde, assim, como um vínculo oficial.

5. Houve atividades culturais e artísticas que envolveram a comunidade antes, durante e depois das gravações do filme? Quais?

[Antônio Júnior] Sim, no “Nóis por nós”, o elenco principal é composto por não atores, a produtora realizou um processo seletivo na periferia para pessoas que estavam afim de fazer filmes. Foi promovido um curso livre, gratuito, e durante o curso foi observado as pessoas que tinham mais aptidão para representar a história do filme, grande parte das pessoas que participaram era da comunidade. Durante as filmagens dos filmes é estabelecido uma relação bem próxima com a comunidade, contratando serviços locais, alugam casa de apoio, segurança, carro pipa, alimentação, gasolina, a equipe procura sempre consumir no local de filmagem. Uma das diretrizes da produtora é deixar o dinheiro nos serviços locais dessas comunidades. A lei audiovisual exige uma contrapartida financeira mas o fundo setorial não. Em relação aos filmes a contrapartida para a comunidade foi espontânea, e funciona mais até pois tem filme que não dá para fazer a contrapartida, financeira por exemplo. O longa sempre é exibido para a comunidade depois de pronto, no caso do “A gente” foi exibido na penitenciária, “Nóis por Nóis” teve exibição no CIC, “Ferrugem” teve exibição na Escola Medianeira e em Pontal, onde foi filmada a maioria das cenas.

6. Algum desses filmes teve como um dos intuito resgatar e promover algum aspecto da cultura local, mediante a valorização de sua imagem, tanto para os residentes quanto para os municípios do entorno?

[Antônio Júnior] Não

7. Possui dados de público?

[Antônio Júnior] Sim pelo OCA, dados de bilheteria. O filme “Para minha amada morta” foi vendido para 5 países, licenciado para o Canal Brasil, o filme “Ferrugem” foi vendido para 7 países, o filme foi licenciado para o Canal Brasil, Telecine e Globo, o filme “A gente” foi licenciado para o Canal Brasil e o filme “Circular” foi licenciado para o Canal Brasil e o Turner. O filme “Nois por Nois” foi licenciado para o TV Brasil, TV Cultura, canal Brasil, e a série para o TV Futura.

8. Como se dá o planejamento da produtora para executar as gravações de um filme?

[Antônio Júnior] A equipe da Grafo, atualmente, é composta por 8 pessoas que planeja e executa projetos audiovisuais durante todo o ano, no desenvolvimento de filmes e séries. Depois de conseguir o financiamento é chamado a equipe para realizar o filme, e aí entre de 30 a 40 pessoas contratadas para o projeto e envolvidas com a realização.

9. Poderia citar alguns setores e serviços prestados à produção do filme durante este

período?

[Antônio Júnior] Setores de alimentação, transporte (aéreo e terrestre), logística, segurança, água, carro pipa, hospedagem, gasolina, aluguel de imóveis dos espaços, taxas para as secretarias locais.

[Extensão da pergunta] A produtora possui relatórios sobre esses setores e serviços específicos de cada produção?

[Antônio Júnior] Sim, em notas, planilhas de relatório de serviços e prestação de contas para a ANCINE.

10. Qual foi a composição numérica da equipe, (equipe de direção, equipe de produção, equipe de som, equipe de arte e equipe de fotografia)? Seria possível identificar a empregabilidade de moradores locais em cada produção?

[Antônio Júnior] A composição numérica do filme varia de acordo com a demanda, geralmente de 45 a 75 pessoas, são dados que estão presentes no relatório da ANCINE. Mas não são dados tabulados, logo não tem como mensurar.

Essa pergunta pode ser respondida através de uma média, em relação aos filmes, ou de forma específica, pois cada filme tem uma movimentação única.

11. Existe algum material de registo para análise de movimentação econômica local incentivada pelo filme?

[Antônio Júnior] Dados gerais e indicadores da Ancine.

12. Ocorreu a participação de organismos públicos da cidade, como a Prefeitura, secretarias de áreas relacionadas à cultura e turismo em alguma estreia, lançamento ou outra atividade da produção desses filmes, uma vez que tiveram Curitiba como locação?

[Antônio Júnior] Não, às vezes a cinemateca exhibe o filme, aconteceu com o filme “Ferrugem” por exemplo mas não é constante.

13. Em relação às co-produções, essas seriam uma via para fortalecer a produção cinematográfica nacional?

[Antônio Júnior] Sempre é, bem como uma forma de conseguir recurso de outra forma, sem ser apenas pelo incentivo e editais. A lei de incentivo local é muito fraca, editais as vezes saem de 4 a 4 anos, não tem muito incentivo para a produção cinematográfica, falta planejamento em cima disso, promoção de atividades, um calendário de ações de fomento e difusão. Talvez um dos piores locais considerando os dez estados mais ricos, por exemplo. A co-produção é uma forma estratégica principalmente para recursos e viabilizar os filmes.

14. Você conhece o GEMAC – Grupo Estratégico de Mercado Audiovisual de Curitiba? A atuação desse grupo ajuda no desenvolvimento do audiovisual de Curitiba?

[Antônio Júnior]A contribuição é bem baixa, mesmo estabelecendo algumas políticas em conjunto. Os órgãos que fazem parte, de forma individual são mais importantes para o audiovisual, do que o grupo GEMAC, como exemplo o Sebrae, SIAPAR, Avec, Secretária de Estado, FCC. As reuniões acontecem mas falta serem mais efetivos, as metas e objetivos acabam não sendo executados, pois são os entes que conseguem executar, na prática não é funcional.

15) Você soube de alguma atuação da Curitiba film commission?

[Antônio Júnior]Não existe na prática. A funcionalidade da film commission acaba sendo realizada pela Secretária de comunicação.

16. Qual o papel da Associação de Cinema e Vídeo do Paraná? como atuam?

[Antônio Júnior] A AVEC e a SIAPAR são as duas entidades que estão envolvidas toda a política pública de financiamento ao audiovisual, de fato ativas e por tanto as mais importantes para pleitear, fiscalizar e cobrar que políticas públicas sejam primeiramente implementadas e posteriormente possa atender a demanda do estado e municípios. São órgãos que trabalham juntos há bastante tempo, décadas, vem fazendo um trabalho essencial para o audiovisual paranaense. São dois órgãos estratégicos para o diálogo entre a demanda do setor cinematográfico, bem como do contexto do qual as produtoras estão inseridas, com o poder público com relação a viabilidade de sair editais de financiamento ao audiovisual. A FCC divulga edital anual, mas o valor é baixo, 600mil valor que cobre cineclubismo e mostras. O da Secretária do Estado da Cultura saiu ano retrasado, ano passado não teve e este ano provavelmente vai sair edital com um valor de mais ou menos 4 milhões, o objetivo é que seja 10 milhões, a secretaria entra com 2 milhões e o fundo setorial entra com 8, fato que torna o audiovisual um setor interessante para investir na economia, por isso que muitos estados investem pesado no audiovisual, pois o retorno é rápido e aquece a economia local e pulveriza, deste valor por exemplo 1,5 volta como imposto.

17. Conhece alguém da área cinematográfica, que observa especificamente o audiovisual curitibano, para contribuir com essa pesquisa?

[Antônio Júnior] GP7, pois eles produzem bastante conteúdo audiovisuais, longas e séries, Guto Pasko e Andrea. Gil Baroni da Beija – Flor Filmes, produziu muito em anos anteriores, parou por um tempo e agora está retornando.

PRODUTORA LAZ AUDIOVISUAL ENTREVISTA COM RUBENS GENNARO

1.Houve envolvimento do setor público nas filmagens, distribuição e promoção do filme?

[Rubens Gennaro] Fundação Cultura: não. Instituto/Secretária de turismo: não. Secretária de Comunicação: não. Secretária de desenvolvimento: não.

Eu continuo outsider e, para eles, muito anárquico, ou seja, eles não me controlam e nem me suportam, lógico, pois eu faria essas observações críticas a eles, e em qualquer tribunal que porventura eles ofendidos estivessem, eu digo que não funciona. Não há nenhuma instância de turismo, seja municipal ou estadual no Paraná com relação ao cinema.

2.Você conhece o GEMAC – Grupo Estratégico de Mercado Audiovisual de Curitiba? A atuação desse grupo ajuda no desenvolvimento do audiovisual de Curitiba?(Havia um diálogo com os órgãos públicos? Como a Secretária de Comunicação de Curitiba, Secretária de Desenvolvimento, Fundação Cultural e Instituto de Turismo?)

[Rubens Gennaro] Ridículo. Não existe, é mais uma sigla inventada por burocratas, seja da prefeitura, seja do Estado, para não funcionar. Essas Films Commissions são ridículas, uns burocratas que não sabem nada de cinema, também nunca ajudaram em nada. Então, com relação à turismo, eu fiz cinco longas no Paraná sem a ajuda de ninguém. Na verdade, nem sei porque essas coisas existem – talvez para justificar alguns salários. Se eu fosse esperar por esse tipo de gente, eu não teria feito cinco longas-metragens aqui com razoável qualidade internacional. Nós somos uma prova que todas essas pessoas e estruturas são dispensáveis. A maior parte existe para gerar empregos e, com todos aqueles sistemas de cooptação e repressão se você não enviar o projeto do jeito que o burocrata mandou e entregar no prazo determinado por ele, ele te pune.

Justamente por conta dessas estruturas arcaicas é que os projetos realizados não ultrapassam as barreiras físicas do Estado ou da capital; atravessou o Rio Paraíba, o Paraná, o Iguaçu, ninguém mais viu nada. Porque o que é bom para um burocrata da cultura não é bom para o mercado. O próprio burocrata sabe, no seu escritório cheio de regras que nem ele sabe quem escreveu, procura enquadrar qualquer um que fuja delas como “criminoso” e aí nada se faz com qualidade, pois cultura e criatividade não podem ser enquadradas nesse sistema arcaico, que remete ao século XIX. Sendo assim, não vai funcionar e não funciona. As estruturas turísticas do Estado não apoiaram e não orientaram nenhum dos meus filmes

(embora eu na minha ingenuidade, sempre os tenha procurado), nunca tive retorno, sendo assim, concluí que não necessitava deles e – mesmo assim – concluí todas as minhas obras.

3.A Laz audiovisual teve algum incentivo, algum patrocínio ou algum edital por parte do governo para a produção dos projetos filmicos?

[Rubens Gennaro] Sim. Eu ganhei um edital, disputando com outros quarenta e quatro concorrentes. Era um edital da Ancine. A diretoria anterior da Ancine era composta por progressistas brasileiros.

4.E a atual gestão?

[Rubens Gennaro] Eu preferia não falar. Nós resistiremos, eu vou resistir, estou resistindo através do meu cinema.

Reflexões sobre o Turismo

[Rubens Gennaro] Então, esses filmes possuem potencial turístico. O Estado do Paraná não usou porque não quis. Esses “empregadinhos” (falo no mau sentido mesmo) geralmente são pessoas ressentidas que ao invés de incorporarem as obras de arte que todo o Paraná consegue fazer, para colocar isso no mercado, são pessoas que têm inveja de quem faz e realiza arte. É uma coisa que não consigo entender ainda porque ocorre. O Brasil tem uma missão fantástica ainda para cumprir nesse planeta. Sou muito daquilo que os Inconfidentes escreveram e entenderam, mas também tenho essa convicção de Darcy Ribeiro e de tantos outros. Então, esse momento obscuro pelo qual passa o Brasil não irá perdurar muito, o povo brasileiro não irá se submeter a esse obscurantismo medieval que está permeando alguns setores.

5.Poderia falar sobre os filmes produzidos pela Laz Audiovisual?

[Rubens Gennaro] Vou te dar um exemplo: ano passado, por orientação do prefeito Rafael Greca, a quem eu admiro e respeito pela sua inteligência e amor por Curitiba; eu entreguei quase todo o acervo original do “Oriundi”, todo o material para a Fundação Cultural e, também parte do “Cafundó” eles possuem cópias dele. Pois o prefeito me mandou entregar lá e eu o fiz. Agora, se eles vão usar isso ótimo; senão, felizmente eu já salvei outras cópias que não estão em Curitiba. Como eu já disse, os meus figurinos eu ofereci à Secretaria do Estado da Cultura, ofereci para a própria Fundação Cultural, para o Teatro Guaíra e todos eles recusaram.... Então eu dei um caminhão lotado para o [teatro] Lala Schneider, sem cobrar nada. Então, nossos filmes mostram o Paraná, mostram Curitiba, dentro daquilo que consegui. E, eu ao contrário, não odeio, mas amo essa terra. Faço um trabalho buscando as peculiaridades, as potencialidades turísticas do Paraná.

O filme “Águas Selvagens” tem um roteiro que fala sobre a região fronteira entre Paraguai, Argentina e Brasil. E, eu iria rodar em Foz do Iguaçu, porém eu possuo alguns amigos advogados que me aconselharam a não fazê-lo pois eles advogam para muitos dos vereadores que já foram presos por lá e também para alguns ex-prefeitos que já foram presos em Foz. Então eles conhecem as quadrilhas políticas que dominam a cidade e por isso, dessa vez, eu não fui rodar o filme lá. Mesmo porque eu fiquei sabendo depois de outra coisa: Foz do Iguaçu, após o tsunami que ocorreu na Ásia, incrementou seu turismo. O motivo é que essa região da Ásia que foi afetada, era sede de turismo sexual. Após o ocorrido, esse turismo migrou para Foz. E, o governo nada faz contra isso. Também aumentou lá, o sequestro de crianças para a venda de órgãos e existe uma omissão de tudo isso por parte das autoridades públicas. Meu filme “Águas Selvagens” aborda tudo isso, coloca o dedo na ferida. Pois, eu tenho preocupação com meu país e falo de temas pertinentes ao meu contexto histórico, à minha época. Eu espero que agora, quando eu lançar o filme, as autoridades paranaenses e o judiciário esteja presente (não para nos engrandecer enquanto cineastas); mas é necessário trazer essa discussão para a sociedade, e isso não é moralismo, mas sim uma busca por civilização. Precisamos encontrar uma definição clara entre a barbárie e a civilização. Então meu filme pretende colaborar para a discussão, para que as autoridades tomem consciência sobre esses crimes que perpassam pela pedofilia, pedofilia atrelada ao audiovisual (filmes pornô de pedofilia), e a questão da droga, tráfico, prostituição.

Sendo assim, a arte está a serviço de uma posição não ideológico-partidária, mas sim a serviço de um projeto de país, de um projeto civilizatório, além de uma crítica também. Eu não me omito, eu uso minha arte para me inserir.

Falando sobre o “Águas Selvagens”, ele trata exatamente disso. A história é sobre um policial que é chamado de Buenos Aires para resolver um crime na fronteira do Brasil, em Misiones, dentro de um contexto de drogas, prostituição e sobretudo pedofilia, que está presente na atualidade.

Relato sobre o filme “Oriundi” (2000)

[Rubens Gennaro] Eu terminei “Oriundi” e o CEO da Warner me convidou para ir no Copacabana Palace, um homem chamado Rudolph Fannah. Ele bebeu bastante Whisky e assinei um acordo com a Warner. Lançado o filme, o Datafolha deu 78 de bom a ótimo, todas as salas de cinema lotadas, 68 salas. O outro filme que estava dando um enorme Ibope era o “Isto é Pelé” do Massaíni. Então eram os dois que estavam bombando em São Paulo. Então o império da Warner retirou, com uma semana de cartaz, de São Paulo o filme

e o substituiu pelo “O Maremoto” e também tirou o filme do Pelé. Encontrei ele num dos cinemas da Av. Paulista e ele também estava boquiaberto. Eu, ingênuo, fui falar com um executivo da Warner sobre o filme que íamos fazer “Cafundó” que integrava no elenco Paulo Betting, Lázaro Ramos, Itamar Assunção. E, o executivo da Warner me disse que fazer um filme de “preto” no Brasil era receita para o fracasso. Com um linguajar todo pesado e ofensivo ele colocou que filmes de “negros” são vulgares e não dão renda.

Relato sobre o filme Cafundó

Ali que decidi colocar em prática o “Cafundó”, pois não são os americanos que mandam no meu cinema. Levei 6 anos, mas o fizemos. Ganhamos vários prêmios internacionais, mais de 24 premiações no total. Em Gramado, vencemos quase todas as premiações do festival. No evento fui só eu, nem o ator principal (Lázaro Ramos) compareceu. Nem cartaz o filme tinha lá. Mas foi difícil realizar o filme aqui, o preconceito contra os afrodescendentes em Curitiba e no Paraná infelizmente é enorme. Uma vez estávamos na Lapa, eu, Lázaro Ramos, Clóvis e Mauro Beting. No “Cafundó” tem uma cena da Congada da Lapa, então uma vez lá, o Clóvis sugeriu: “devemos fazer um Congódromo aqui” que seria uma espécie de Sambódromo para a Congada da Lapa desfilar. Nisso sobrou mais uma missão para mim e, fizemos o restauro da Congada da Lapa. Levamos um ano, entramos em um edital da Petrobrás, ganhamos 300 mil reais. Ficamos um ano ensinando a eles tambores, coreografia, a busca do histórico da congada, restaurar a voz, o figurino, compramos aparelho de som, etc. Foi feito o restauro da Congada da Lapa, pois estava perdida no tempo.

Um certo dia, o prefeito que assumiu na Lapa, quis criar uma comissão de sindicância, imaginando que havia algum desvio de dinheiro. Mas nunca houve. O objetivo real do prefeito era o despeito às pessoas que valorizaram a cultura negra na região. Hoje a congada se apresenta por aí, ela permitiu uma reestruturação do turismo da Lapa, ela é a única nesse nível no Brasil. No Paraná é a única. Graças ao nosso filme.

Reflexões sobre a publicidade e os filmes

[Rubens Gennaro] Do “Oriundi” nós temos vários programas de televisão, como o “Entertainment Television”, e o “Behind The Scenes”. Esse filme tem uma história interessante: quando o Anthony Quinn estava gravando em uma praia de Pontal, uma menina se aproximou dele e ele, por razões que não contesto, achou que ela fosse a reencarnação de uma filha que ele havia perdido afogada em uma piscina de Los Angeles. Essa menina, ainda mora em Pontal. A televisão gravou uma matéria sobre o Quinn e essa matéria foi para o Jornal Nacional e posteriormente para o Fantástico. Quando era para

lançar o filme nos EUA, Quinn me pediu para enviar a menina para Rhode Island, na casa dele. A menina e a mãe iam, porém em Guarulhos a polícia federal não deixou a menina embarcar, pois não possuía a autorização do pai. Não havia como obter a autorização dele, pois não se sabia seu paradeiro. Elas ficaram duas ou três dias em Guarulhos, até que eu obtive a autorização com o Ministro da Justiça da época. A polícia então as deixou embarcarem. Nesse contexto o “Fantástico” descobriu a história da menina, a Sônia Bridi entrou no voo e a história repercutiu no mundo todo.

Após tudo isso, eu cheguei em Los Angeles, tomei um táxi e o motorista era mexicano. E ele me perguntou o que havia acontecido com a menina e com o Quinn, pois eu era brasileiro e deveria conhecer o caso. O incrível era que eu era produtor do filme dele. No fim o taxista não quis me cobrar o trajeto.

Do “Oriundi” nós temos vários programas de televisão, como o “Entertainment Television”, e o “Behind The Scenes”. O “Oriundi” entrou nos EUA como “Nivierro” e estreou em Los Angeles, em doze salas de cinema ao mesmo tempo, o que para o cinema brasileiro era inédito. Porém, a imprensa paranaense jamais noticiou isso. Muito menos o turismo. Além disso, até 2001 ou 2002 existiu a Varig. Ela sorteou, na época, duas passagens aéreas. Los Angeles/Curitiba, para pessoas que foram assistir o filme lá. Um dia apareceu aqui no meu barracão uma família de mexicanos, que vieram conhecer as locações do filme através dessa promoção. Sendo assim, a Varig fez essa ponte turística. Porém a cidade em si nada fez.

Sobre o filme Cafundó

Para, além disso, houve o preconceito contrário. Duas ou três pesquisadoras afrodescendentes vieram me acusar de estar me apropriando da cultura deles. Eu me defendi dizendo que estava apanhando desses brancos todos e agora também de alguns negros. Eu não sou candidato a deputado ou vereador, as contas são limpas...

Na UFPR também alguns professores me acusaram de não demonstrar alguns aspectos da cultura deles, coisas oriundas da África. Coisas da África eu não me atrevo a produzir pois não as conheço. Agora, eles poderiam fazer um filme melhor do que o que nós fizemos. Ficou uma coisa quase de racismo cruzado. Eu sou brasileiro antes de mais nada, e não sou racista. Então tudo isso é muito inglório.

Você já foi presidente da Associação de Cinema e Vídeo do Paraná/AVEC, uma época...

[Rubens Gennaro] Fui eu e o Paulo Munhoz. A AVEC foi fundada no meu escritório. Eu que criei o nome. Já de início batemos de frente com o então governador Roberto Requião, pois queríamos fazer editais, possuir um volume de dinheiro dentro da estrutura do

Estado... E nós começamos isso tudo, com o intuito de fomentar o audiovisual no Paraná. Mas até hoje isso não evoluiu.

Existe algum documento local sobre o audiovisual do Paraná que você recomende? Você conhece alguém que estude?

Gennaro: Tem a Celina Alvetti. Tinham o Chico e o Valencio da Fundação Cultural, que já faleceram. Eu diria que você está em um território razoavelmente estéril de registros. Talvez você seja o principal link nessa coisa toda. Você é a primeira acadêmica que veio conversar comigo (conosco).

Alguns anos depois da fundação da AVEC, foi fundado o SIAPAR.[1] Nos últimos anos ele vem com uma diretoria interessante. No ano passado, haviam sido feitos editais de cerca de 30 ou quase 50 milhões de reais, que viriam da Ancine, do fundo setorial, para o setor audiovisual paranaense. Em uma parceria com a rádio/televisão Educativa. Tudo isso foi construído por mim e várias outras pessoas para ser viabilizado através de convênios com a rádio e televisão Educativa. Isso ainda no governo Beto Richa, quando entrou a governadora Cida Borghetti isso foi extremamente propalado. Quando entrou o então secretário da cultura e pelo secretário de comunicação. Estávamos nos preparando para entrar neste edital, ouvindo as entidades, os produtores independentes e, através dele, seriam viabilizados vários audiovisuais a partir desse convênio.

Porém, de repente, esse edital foi cancelado. Esse cancelamento ocorreu por conta do fato de os burocratas – secretário de estado da cultura e o secretário de estado da comunicação do Paraná – não terem assinado em tempo hábil o convênio da Ancine com o fundo setorial. Foi o que aconteceu, só pude xingá-los, nada mais. A assessoria do secretário de comunicação era péssima e, não o avisou de assinar o edital. Nossos burocratas não têm a menor capacidade de articulação com a união.

Poderia falar um pouco sobre a atuação da Fundação Cultural (Secretaria de Cultura de Curitiba) e as leis de incentivo da Ancine como apoio para o audiovisual?

[Rubens Gennaro] Para quem está começando sim. Porém a Ancine burocratizou muito todos os editais e as formas de operacionalizar. Aqui em Curitiba é ainda pior. Para gerenciar qualquer projeto cultural você se obriga a entrar dentro de uma estrutura que impede que as coisas andem. Tudo é engessado.

Curitiba possui muitos talentos, mas que acabam por ir embora por não aguentarem essa estrutura arcaica, conservadora, tenebrosa. A estrutura de governo é regida por um nepotismo enraizado; também existem jornalistas que se subentendem muito entendedores de cinema e críticos, mas são superficiais.

Eu conquistei uma visibilidade por conta do Anthony Quinn e com isso uma visibilidade também no mundo hispânico que, para nós, é um grande mercado. O mercado pan-americano. Eu entrei no mundo europeu, mas o nosso grande mercado é no mundo hispânico. O cinema brasileiro que é feito a partir das calçadas do Leblon e da praia de Ipanema pensam apenas nos festivais europeus, porém se esquecem que estamos na América Latina.

Por causa dessa elite que domina o país. Muito deles cariocas, as famílias cariocas...

Um colega de lá me elogiou ao me visitar aqui em Curitiba, pelo fato de eu conseguir obter muitas parcerias. Hoje, eu entendo que um dos principais parceiros do Brasil é a Argentina. O Paraná especificamente é o segundo Estado que mais tem parceria comercial com eles, fazemos fronteira inclusive. O caminho natural seria interagimos com Buenos Aires; porque isso não acontece? Devido a uma elite paranaense que é burra. Que atrela qualidade apenas à Miami.

Por outro lado, Buenos Aires está descobrindo o Paraná, Curitiba. Eu insisto nessa temática pois quando eu terminava a produção de “Oriundi” vieram falar comigo alguns produtores argentinos e, eles convidaram o Anthony Quinn, que na época estava aqui, para realizar um projeto chamado “Ardor em Llamas” que é um roteiro do cineasta Eugênio Zanetti. O primeiro argentino a vencer o óscar, pelo filme “Restoration” como diretor de arte. Ele veio atrás de mim para a realização desse roteiro. Anthony Quinn aceitou sob a condição de que eu fosse seu produtor.

Nós estávamos levando o “Oriundi” para o festival de Veneza, mas infelizmente Quinn faleceu antes. Anos depois, os argentinos me procuraram novamente, e estruturamos o “Águas Selvagens”.

Agora temos outro projeto chamado “Heróis”, uma comédia. Tenho dito, inclusive ao prefeito, para fazermos uma ponte entre Curitiba e Buenos Aires, mas infelizmente é difícil. As coproduções seriam uma via para fortalecer a produção cinematográfica nacional e local?

[Rubens Gennaro] Sim. É necessário fazer uma parceria com a Argentina e o Uruguai, sobretudo com a Argentina. É triste dizer, mas em Buenos Aires existem mais livrarias do que em todo o Brasil. Daí o motivo dos roteiristas e dos filmes argentinos serem muito melhores do que os brasileiros.

Temos o polo de cinema no Ceará, temos um pouco de cinema alternativo em Belo Horizonte, mas o resto é concentrado em São Paulo e Rio. Com os mesmos roteiristas. O Rio Grande do Sul eu não considero pois eu o considero um país a parte.

Por tanto é nisso que estou investindo, nessa parceria com Buenos Aires.

Existe algum material de registro de análise de movimentação econômica local do audiovisual?

Dos meus filmes eu possuo tudo isso. Porém eu acredito que a Valderes Belo do SEBRAE talvez tenha algo. Ela e Andrea Dores são duas mulheres altamente capacitadas e acessíveis que atuam no SEBRAE.

Os empreiteiros do Paraná se vangloriam disso ou daquilo, por exemplo, eu não sei hoje o preço de um quilômetro de asfalto, mas o preço de um quilômetro de asfalto consegue fazer até vinte longas-metragens. O governo anterior privatizou as vias de transporte, os pedágios e os vendeu para grandes empresas. Estas deveriam fazer mais de mil quilômetros de estradas; elas ganharam dez vezes mais do que o previsto e construíram apenas duzentos quilômetros. Apenas um, faz vinte longas-metragens. Apenas um quilômetro que fosse cedido para o audiovisual geraria empregos, massa crítica e ao longo dos próximos anos iria agregar valores materiais, culturais, espirituais, formando um polo de audiovisual.

Existe uma contradição que é o fato do [governador] Ratinho Jr. ser filho de um homem que é da televisão, que o fez governador, e que veio do audiovisual. Será muito contraditório se ele não fizer parceria com as televisões e com o cinema.

Você acredita que ele faz?

[Rubens Gennaro] Eu gostaria que sim. Falarei para eles novamente. Existem muitos estudantes com energia criativa, vários jovens que estariam exercendo uma profissão, realizando trabalhos. E esses produtos audiovisuais estariam gerando receitas. Novamente insisto no investimento no mercado em espanhol como uma forma de expansão ao cinema falado em português. Mas infelizmente a elite pensa apenas na língua inglesa.

Desse Brainstorming todo eu gostaria de dizer o seguinte: eu sei que é uma universidade, tenho maior apreço, tenho certeza que a universidade evoluiu bastante. O acervo que eu ainda tenho está a sua disposição. E espero que seja útil para vocês, para o Paraná e para o Brasil.

Apenas uma coisa funcionou: O SEBRAE Audiovisual. São reuniões entre as produtoras que existem lá no SEBRAE. Ali eles tentaram nos passar algumas expertises de administração, métodos, etc. Porém, não dá muito resultado, pois o SEBRAE não tem conhecimento do no hall, da produção, da cadeia inteira. Trazem pessoas de fora, porém, a nossa realidade é a latino-americana. Mas esse sim funcionou, ajudou as produtoras a se estruturarem administrativamente. Fora isso, não aconteceu nada.

ENTREVISTA COM ANDREA DÓRES - PROJETO SEBRAE AUDIOVISUAL

1. Como o projeto SEBRAE audiovisual foi estruturado ?

[Andrea Dóres] Em 2014, houve um seminário em Curitiba sobre a produção audiovisual, com pessoas de fora para dar palestras, e nesse momento o SEBRAE entendeu que precisava realizar uma pesquisa para entender sobre o audiovisual. Foi enviado para entorno de 260 empresas que tinham em suas atividades a produção audiovisual um questionário, que foi respondido, mas nem todas as empresas eram efetivamente produtoras do audiovisual, no meio apareceram até videolocadora, mas de qualquer forma foi percebido que precisava ser feito alguma coisa relacionado a gestão, então se percebeu que precisava criar um projeto de economia criativa pois havia um tendência estratégica do SEBRAE nacional em se trabalhar essa vertente. A EC é muito ampla, a parte de artesanato já era ligada ao turismo, então foi decidido ir para a área do audiovisual pois seria uma possibilidade de aumento do audiovisual e por que passaram a ter um incentivo de produção local, aumento da participação da TV, então tinha uma demanda a ser suprida pois a TV passou que atender um número mínimo de produção local.

Nesse momento pegamos a pesquisa, e tentamos filtrar colocando alguns critérios para selecionar as empresas que queríamos, primeiro filtro era ser produtor de conteúdo, porque a publicidade tem um cliente mais linear, outro critério era ter no mínimo 5 anos de existência. Fomos até a empresa para fazer uma entrevista. A priori chegamos a 10 empresas para executar um projeto piloto, fizemos novamente um segundo filtro, análise de alguns roteiros.

Então, questionamos, o que a gente faz para fazer essas empresa crescerem, como sobreviver sem projeto, captar recursos mesmo sem linearidade de demanda, como chegar até o cliente. Houve entradas e saídas de empresas no projeto, foi oscilando até que foi.... Um trabalho de 4 anos mas não foram as mesmas dez, foi havendo um rodízio. Chegamos a 20 empresas. O que chamou minha atenção, especialmente, é que esses produtores não se conheciam não se conversavam, fiquei bem chocada pois eu imaginava que quem era do meio se conheciam, mas eles sabiam apenas quem era quem mas não conheciam as empresas especificamente, como a linha de pensamento e o trabalho de cada uma, pareciam concorrentes, logo nesse sentido não existia ajuda. No meu ponto de vista eles não interagiam. E na hora de ir pedir alguma coisa, de ir até o poder público, não era ainda uma verdadeira integração que poderia exercer uma força.

No segundo ou terceiro ano de projeto tivemos a ideia de promover uma rodada de

negócios entre eles, começamos com as pergunta: “O que eu tenho” “o que eu faço” “e o que eu preciso” para fazer um casamento entre o que eles precisavam, por exemplo uma tinha dificuldade de achar um diretor de fotografia, a outra tinha dificuldade de equipamentos, logo ele poderiam se ajudar e foi o melhor momento pois eles sentaram de cara a cara e surgiram parcerias que a gente nem imaginava. A LAZ audiovisual é a prova disso, o Rubens conseguiu parceria e as coisas estão indo bem nesse sentido. O grande ganho do projeto foi isso, aproximar essas produtoras. Inicialmente havia um choro, um complexo de vira-lata sabe, que ninguém olha pra gente, eixo Rio - SP é que tem tudo, então tínhamos que combater esse mimi, vamos parar com isso. Logo, buscamos informações do tipo: ah Rio – SP pega mais projeto, Rio-SP tem muito mais produtora que aqui.

Então, estamos vendo que isso está começando a ser superado. Não para pensar assim, precisamos pensar que independente do contexto, vamos fazer bem feito e com qualidade. Ter autocrítica, se um projeto não foi aprovado, analise porquê...desta forma, depois desse trabalho percebo que algumas empresas estão bem conscientes disso e estão crescendo porque entenderam que elas são uma empresa que precisa compreender o que aquele edital está pedindo. Visto isso, o cenário mudou bastante dos últimos quatro anos, o número de produções aumentaram absurdamente, nós tivemos do ano passado das empresas que nós trabalhamos, em janeiro um longa que deve ir para as telas esse na, a série “Contra Capa”, tem uma parceria com a GP7 uma produção bem interessante que é “Um lugar para se chamar se Céu”, A grafô está com um nível de produção bacana.

2. Os organismos públicos atendem à demanda das produtoras? Eles enxergam essa economia, criativa do audiovisual, que pode ser explorada?

[Andrea Dóres] Não, podia ser melhor. Eles ainda não veem a economia criativa e os setores de uma forma integrada, como você falou do turismo, ainda precisa ser um conceito trabalhado na cabeça deles, acho que falta um pouco dos dois lados, dos produtores tentarem entender a mentalidade do poder público e do poder público entender que isso é uma questão econômica

Um erro que vejo das produtoras são eles se colocarem sempre uma posição de combate, o poder público tem que ser seu amigo, independente do partido você precisa fazer um trabalho de convencimento de que o audiovisual é interessante, que traz recursos, gera retornos de impostos, porque eles querem isso, querem gerar empregos, falar uma linguagem próxima, por mais óbvio que isso seja, por que eles entendem o audiovisual como entretenimento e não que antes de ser um entretenimento é uma economia e uma obra

que vai circular a cultura. Falar essa linguagem, a gente está levando Curitiba.

3. Como o setor audiovisual impacta no desenvolvimento local?

[Andrea Dóres] Que um filme leva a cidade e de forma indireta beneficia a cultura e a economia local. Resposta da questão anterior.

4. Acha possível o turismo se beneficiar dessa atividade como uma forma de agregar valor ao consumo da atividade turística na cidade?

[Andrea Dóres] A novela Sonho Meu foi citada. A questão da imagem foi citada. Esse caso as séries funcionam de melhor forma do que filme, pois as séries vão para a TV e os filmes no cinema enfrenta uma concorrência desproporcional. Acho que o filme que mais levou a imagem de Curitiba foi Estômago

Reflexões sobre turismo.

O audiovisual como setor que aquece a economia é uma visão que tem sido trabalhado aos poucos perante o poder público, nesse ponto SIAPAR tem feito bastante trabalho para mostrar para eles. Por exemplo o Contracapa, a série, envolvem mais de 300 pessoas. Então uma produção envolve no mínimo 75 pessoas, em serviços e atividades comerciais que movimenta a economia local.

A questão de apoio público é meio inerente. Depende da característica da produção, pois dependendo do conteúdo uma empresa não vai querer patrocinar (caso do mecenato subsidiado). O poderia ser feito e um redirecionamento de recursos da lei Rouanet, de empresas maiores para empresas menores que possuem uma maior necessidade e como um incentivo para que possam sobreviver e crescer. Há a questão da sustentabilidade de mercado, ao entrar dinheiro o ideal é fazer com que gire para gerar mais dinheiro. A produção audiovisual aumentou de 2014 para cá, antes disso realmente não tinha muita coisa, o que houve foi de forma muito independente e não explorada pelos órgãos públicos.

5. Você conhece o GEMAC – Grupo Estratégico de Mercado Audiovisual de Curitiba? A atuação desse grupo ajuda no desenvolvimento do audiovisual de Curitiba?(Havia um diálogo com os órgãos públicos? Como a Secretária de Comunicação de Curitiba, Secretária de Desenvolvimento, Fundação Cultural e Instituto de Turismo?)

[Andrea Dóres] Foi feito um grupo em novembro de 2015 chamado de GEMAC (AVEC, SIAPAR, SEBRAE, prefeitura FCC, FIEP), e esse grupo se reunia para promover ações. Mais informações sobre o GEMAC seria com a Valderes do SEBRAE. A ideia era promover um diálogo entre o audiovisual e o poder público, a Valderes era a pessoa que promovia esse diálogo, mas parece que não avançou muito, havia muita conversa mas parece que não passou disso. A função do SEBRAE era promover a gestão da empresa para

que ela conseguisse ganhar o mercado, que as produtoras não ficasse tão dependentes dos órgãos públicos, o que elas podem fazer para convencer empresas a associarem o seus nomes a um projeto.

A SIAPAR – sindicato dos produtores audiovisuais é um sindicato que de dois anos para cá se preocupou em fortalecer mais perante os produtores de conteúdo por que eu pude entender, não conheço todos os filiados a esse sindicato, que existe uma certa resistência dos produtores de conteúdo em se filiar ao sindicato. Algumas pessoas que estão lá na direção tem tentado usar de uma força que a SIAPAR já tem para chegar a um diálogo, que não fique restrito a um edital. Pena que aqui a nossa política oscilava muito, durante alguns anos não houve política alguma, não havia nenhuma facilidade estadual ou municipal em relação a esse sentido, de forma que já houve casos de perderem prazos de editais.

6. Conhece algum pesquisador da área cinematográfica, que observa especificamente o audiovisual curitibano, que indicaria para contribuir para com essa pesquisa?

[Andrea Dóres] Tatiane, gestora do C&B, Adonias da Serra Verde Express, Rafael – SEBRAE Turismo. Gil Baroni, Valderes, Guto Pasko, Jussara – Realiza ou Fernanda, Olaria (produções de cultura local)

Reflexões sobre as co-produções

[Andrea Dóres] Existem coproduções em maior número com a Argentina. Curitiba tem recebido bastante co-produções. Por exemplo a Laz Audiovisual e a Beija Flor filmes são exemplos de co-produções. E tem as co-produções informações. A entrevistada ressalta que, antes de 2012 quase não havia movimentação relevante do audiovisual em Curitiba e portanto o recorte da pesquisa faz com que informações sejam perdidas.

ENTREVISTA COM VALDERES BELO - SEBRAE AUDIOVISUAL

Contexto das perguntas: o SEBRAE executou um projeto audiovisual envolvendo as produtoras de Curitiba, de forma a prestar uma consultoria de gestão e sobrevivência no mercado.

1. Como é a atuação do GEMAC – Grupo Estratégico de Mercado Audiovisual de Curitiba no desenvolvimento do audiovisual de Curitiba?

[Valderes Belo] O GEMAC é/foi um grupo que se mobilizou em torno dessas instituições, que estavam relacionados ao desenvolvimento do audiovisual. Foi, para nós, uma forma de organizar nossa atuação e atividades e estratégias para que pudéssemos realmente fortalecer

o setor do audiovisual aqui em Curitiba. Fizemos um projeto no SEBRAE, para o audiovisual local e a ideia foi a de que ao sentarmos e pensarmos juntos, primeiro qual a importância do audiovisual em uma visão de longo prazo, quanto esse setor estava em crescimento, xxxx estava começando a aquecer o mercado com a lei do audiovisual. Agente pensou que valia a pena investir no setor visto a economia criativa, em pauta, e como ela é viável, onde a valorização do capital intelectual e valoriza a cultura local e do país e o quanto há a diminuição do impacto local, menos poluidora, pois trabalha mais com o recurso humano. Essas discussões borbulhavam na época, então entendemos que seria uma ótima oportunidade começarmos a discutir e entender esse processo, por exemplo, reconhecimento de vários atores, a área pública responsável pelas leis de incentivo, trazendo a discussão para a esfera privada, refletindo sobre qual o papel que precisavam ter, e o SEBRAE, SENAC, FIEP com uma abordagem educacional. Desta forma entrando com um processo de desenvolvimento e fortalecimento deste setor, cada um fazendo uma parte. É um grupo que não existe formalmente, é um grupo formado por entidades que se reúnem e se dispuseram através de um termo de colaboração técnica de 5 anos.

2. Qual a atuação do SEBRAE para o desenvolvimento do audiovisual de Curitiba?

[Valderes Belo] E dá parte do SEBRAE, desenvolvemos um programa, renovando com outras ações, no sentido que pudéssemos levar.... Para esses profissionais da área do audiovisual, consultorias, inovação e mercado. Quando começamos víamos muita dificuldade das produtoras com os projetos, na parte de elaboração em realizar. Então durante esse período trabalhamos com a capacitação dessas produtoras para potencializarem sua forma de gestão e olharem para o mercado de uma forma diferente, visualizar as oportunidades que advinham de várias comunidades, transformar o olhar deles de negócio, profissionalizar. Ajudar as produtoras a entender e conscientizar em relação à qualidade de produto com visão de negócio e atendendo aquilo que o mercado exige. Projeto de economia criativa, em três grandes áreas, capacitação e gestão, mercado com rodadas de negócios, e a parte de inovação.

3. É possível disponibilizar informações sobre aquelas produtoras que trabalham com a execução de longas metragens como produto?

[Valderes Belo] Não tenho dados específicos. Tenho apenas ficha de avaliação para a entrada da produtora no projeto e, por tanto sua evolução enquanto negócio e gestão.

4. Há diálogo com os órgãos públicos e as produtoras?

[Valderes Belo] Como a Secretária de Comunicação de Curitiba, Secretária de Desenvolvimento, Fundação Cultural e Instituto de Turismo. O poder público, intercalar

turismo e cinema é algo que não tem Curitiba, como as film commission. No GEMAC discutimos isso muitas vezes e não conseguimos chegar em consenso, espero que não leve os mesmo 10 anos que demorou o cine passeio. O audiovisual em Curitiba é um pouco fragilizado, que comparado com outras cidades não é a mais falada apesar dos prêmios de cidade ecológica, planejada, ela por si só já se vende, pois teve uma arquitetura privilegiada que cria uma marca diferenciada mais não consegue viabilizar uma film commission.

Pensamos em trazer o Steve Solot para uma palestra mas desistimos, não encontrávamos datas e chegamos à conclusão que não seria a gente que precisaria. O processo da FC existe através da secretária de comunicação. A Kasumi era a Film commission, talvez ela tenha informações e dados, agora o quanto isso se cruza você terá que fazer essa análise, quantas produções foram realizadas de tempos em tempos, você vai ter que fazer isso de forma interpretativa, não tem um dado específico. Cita o filme Estômago, gravado na rua Saldanha Marinho, mas não é possível saber quanto o filme vendeu a cidade. Na época não havia mídias sociais, como atualmente, é um ponto válido a se ressaltar, mas o quanto as mídias ajudaram em falar sobre isso.... de 2 a 3 anos pra cá. Qual filme teve uma projeção grande entre esses dois anos e também se pudesse fazer um estudo das mídias. Entender as limitações de alguns anos anteriores.

5. Os organismos públicos atendem à demanda das produtoras? Eles enxergam a economia criativa pelo setor do audiovisual como uma área a ser explorada?

[Valderes Belo] Eu acho que ainda é incipiente o entendimento do potencial do audiovisual. Acho que o audiovisual é, talvez, um dos poucos setores da economia criativa que possui uma infinidade de oportunidades para tanto o município quanto o estado investirem mais... por que existem editais tanto para o estado quanto para o município, no qual designamos como acordos regionais, via ANCINE, que aporta recursos numa proporção específica equivalente ao que o órgão está aportando, então se eu coloco um real, o edital oferece 2 reais, ou 5 reais e isso se torna uma *visão de negócio e observo que o poder público não percebeu isso como oportunidade*, cinema e o audiovisual como grande alavancado de renda e empregos, geração de tributos e visibilidade para cidade. Quando você coloca isso na balança, ninguém conseguiu colocar, na ponta do lápis é muito difícil que os órgãos públicos olhem para o audiovisual como grande oportunidade, nem no setor privado há tanto investimento. Não existe esse tipo de financiamento em outras áreas da cultura, no caso cada via investir uma quantia, isso seria muito importante, que houvesse um olhar mais oportuno para esse tipo de investimento que volta para o poder público através de impostos, através da movimentação economia da cadeia toda, quando falo sobre o

audiovisual do falando da cadeia que começa lá no roteiro, viabilização de hotel, transporte, contratação de serviços, energia, água, energia, vestuário, locação, exatamente tudo. É uma cadeia enorme, na literatura chamada de cauda longa, eu invisto, produzo e lançou esse produto, acabei de vender acabou o estoque, mas o cinema, livros, música sempre estou vendendo, sempre estará em circulação, alguém sempre estará consumindo. A cadeia longa é a monetização de quem criou o produto, mas também é a monetização de todos os serviços que cruzam o produto, toda a cidade.

6. Como o setor audiovisual impacta no desenvolvimento local?

[Valderes Belo] Acho que através da cadeia produtiva, quanto eu começo a desenvolver um projeto já estou impactando, já tem recurso sendo movimentado, serviços locais contratados, geração de imposto, empregabilidade. A série contra capa por exemplo teve todo um trabalho de pré e pós, a finalização é mais um ano, o pré também para a montagem, além da comercialização. Então o audiovisual está a cada vez mais interativo e democrático. Existem estudos que apresentam dados do consumo do audiovisual em celulares, logo está mais acessível e popular. E como forma de comunicar e vender seu produto. Uma grande ferramenta de comunicação.

7. Acha possível o turismo se beneficiar dessa atividade como uma forma de agregar valor ao consumo da atividade turística na cidade?

[Valderes Belo] Sem dúvidas que sim, sempre foi, quantas coisas que a gente já assistiu e encantamos com a história, e o lugar encantamos com o lugar onde se passa a história e assim te leva a visitar o local. Quanto o turismo já se desenvolveu a partir de histórias vistas no cinema, quanto de acesso ao local às pessoas tem através do cinema, a gente passa a conhecer a cultura, os hábitos, a beleza, enfim a interação como as coisas acontecem através do cinema e novelas. Ex: os lugares e imagens de lugares associadas ao esporte, apesar de nunca ter coragem de fazer o que eles estão fazendo, eu admito a imagem, mesmo que você nunca vá, mas só de saber.... Cita o mundo visto de cima, é lindíssimo. O turismo tem tudo para se beneficiar, indiretamente (sempre se beneficiou) e diretamente, através da informação.

ENTREVISTA COM MARDEN MACHADO - CURADOR DO CINE PASSEIO

1. Você já escreveu sobre algum filme daqui de Curitiba?

[Marden Machado] Sim já. Já escrevi sobre “Estômago”, “Curitiba Zero Grau”, “O Sal da Terra” e “Nervo Craniano Zero”, todos os filmes feitos em Curitiba por cineastas de Curitiba.

2. Desta forma, posso considerar então, o cinema curitibano como aquelas produções que são desenvolvidas por diretores daqui? Ou como todas as produções que já passaram por aqui?

[Marden Machado] A maioria delas é de pessoas daqui mesmo. Existem algumas exceções, de casos de pessoas de outros Estados que vieram para cá para estudar e ficaram, ou se mudaram para cá e ficaram, mas a maior parte dos ativos é oriunda daqui da cidade mesmo.

3. Você poderia falar um pouco sobre a curadoria do Cine Passeio? Qual a principal ideia do espaço e das produções que serão exibidas lá?

[Marden Machado] Uma das principais ideias é a valorização do produto nacional, e consequentemente do produto local; procurar abrir espaço e dar ênfase a produção nacional como um todo. Curitiba tem uma tradição infeliz de baixa valorização do produto nacional, há certa rejeição por parte do público, isso é histórico e perceptível facilmente – com exceção das comédias que, o brasileiro historicamente tem uma predileção por comédia, sendo esse o gênero mais popular no país – sendo assim, as comédias possuem uma boa acolhida por aqui, mas apenas ela, os outros gêneros brasileiros que chegam a ser exibidos aqui demoram a chegar e quando chegam possuem uma receptividade muito baixa. Então a ideia da curadoria dessas salas é justamente reverter isso, abrindo espaço para filmes brasileiros e, consequentemente, para filmes curitibanos.

4. Você acredita que o Cine Ritz e o Cine Luz possam ser espaços capazes de fomentar o público consumidor do cinema nacional?

[Marden Machado] Essa é a nossa intenção. Não que só exibamos filmes nacionais, mas a ideia é ter sempre filmes nacionais em cartaz, até pela própria rotatividade das duas salas; desde a inauguração do Cinema nós estamos conseguindo manter pelo menos um filme nacional em cartaz toda semana. Contando também com uma variedade de títulos, estamos conseguindo manter uma variação de sete filmes por semana. Filmes nacionais, como também de outras cinematografias, que não conseguem achar espaço em lugares convencionais como salas de shoppings, como filmes argentinos, iranianos e de diversos países da Europa. Então nossa meta é ter uma diversidade de cinematografias para obtermos uma pluralidade de narrativas, de histórias que possam servir tanto como uma espécie de oásis para aquele público mais exigente que não encontrava essa programação

nas salas convencionais, como também como formação de plateia, apresentando esse produto para um público que estava acostumado com uma “dieta americana”.

5. Trazendo um pouco do cinema independente também?

[Marden Machado] Mesmo que não seja independente, um cinema que traga outras línguas como o inglês e filmes que contêm outras histórias que não aquelas que já estão bem batidas.

6. Vocês possuem uma pesquisa de público no Cine Passeio?

[Marden Machado] Ainda não, mas pretendemos. Nós percebemos algumas coisas apenas a partir da observação. Mas buscaremos realizar um levantamento dos hábitos, das preferências do público que frequenta a sala. Nós acreditamos que nessas primeiras semanas muita gente frequentará pela simples curiosidade de um novo local, depois de algum tempo é que ele irá começar a formar um público mais cativo, mais fiel e a partir daí queremos aplicar essa pesquisa.

7. O contexto da produção cinematográfica em Curitiba é positivo?

[Marden Machado] Sim, uma das coisas que mais me chamam a atenção aqui e no Brasil como um todo é a diversidade que temos para a produção audiovisual. Muita gente destaca sempre a produção americana, mas se formos analisar ela se concentra basicamente em duas cidades: Nova York e Los Angeles. Existe muito pouca produção regional nos EUA. Na Europa, em vários países ela se concentra nas capitais, assim como na maioria dos países do mundo. No Brasil, é perceptível uma produção audiovisual em todas as regiões, valorizando elementos locais, uma linguagem própria, tratando de temas daquela região. Isso gera uma diversidade de temas e de narrativas. Quase todos os Estados de norte a sul possuem uma produção própria. Poucos conseguem projeção para além de sua região, mas, o interessante é que existe uma produção em diversos locais que – ao contrário do que ocorria até uns 20 anos atrás – vão além do eixo Rio-São Paulo.

8. Você conhece algum material que fala um pouco do regionalismo do cinema?

[Marden Machado] Eu conheço algumas obras, mas próprias de cada Estado. Uma publicação no nível de uma antologia ou que possua um destaque maior, eu desconheço.

9. Aqui de Curitiba ou do Paraná, você conhece?

[Marden Machado] Infelizmente não. Existe uma obra bem interessante aqui, mas que tem foco nas salas de cinema e não a produção. Especificamente trata da exibição de cinema em Curitiba, ao longo do século passado.

10. O cinema nacional possui mais espaço em festivais, a ANCINE patrocina muitos festivais.

[Marden Machado] É onde você pode mostrar sua obra e, dependendo da repercussão que ela tenha os prêmios que vença você ganha alguma visibilidade, pode assinar algum contrato de distribuição. Não é por acaso que o Brasil possua tantos festivais, é justamente porque são as grandes vitrines. A produção não é fácil, mas relativamente, se comparada com as outras etapas, é a mais tranquila. Você até consegue dinheiro para produzir, existem até muitas linhas de financiamento de produção. O gargalo começa quando o filme está pronto. Onde eu vou passar? De que maneira? E para preencher um pouco essa lacuna os festivais funcionam muito bem, pois abrem possibilidades.

11. Como crítico de cinema você consegue identificar alguma identidade representacional ou uma característica das produções curitibanas?

[Marden Machado] Não. É curioso que boa parte das produções rodadas aqui a cidade não é apresentada, claro que quem mora aqui percebe que se trata daqui, mas não há a preocupação de se dizer que a história está acontecendo em Curitiba. Com exceção de “Curitiba Zero Grau” que o nome aparece até no título. No geral temos filmes como “Estômago” em que sabemos que se passa aqui, mas que nem é dito o nome da cidade, apenas que é uma cidade do sul. “Para a Minha Amada Morta” a mesma coisa, mesmo o “Circular” não fica muito claro que é Curitiba, mas a cidade não é apresentada. Em lugares como o Rio, fica fácil de identificar a cidade, a “alma” dela, em Curitiba não, preocupa-se apenas em contar a história, que por um acaso ocorreu aqui.

12. Como o setor audiovisual impacta no desenvolvimento local?

[Marden Machado] Isso entra na categoria da economia criativa. Existe uma grande atividade artística no segmento audiovisual (envolvendo atores, cineastas, etc.) que até conseguem alçar projeção nacional. Alguns terminam trabalhando em cinema, e a cidade projeta bastante gente assim. Os teatros na cidade sempre estão cheios, existe uma efervescência nesse ramo. Houve uma iniciativa recente da RPC em fomentar o conto de casos e causos da cidade em forma de narrativa audiovisual, o que fomentou muito essa área, por exemplo. Eram orçamentos bem enxutos, mas permitiu que muita gente surgisse a partir daí. Também, diversas cidades ao redor do globo fomentaram muito sua visitação a partir da estética que era passada delas em filmes célebres. O exemplo: Nova York, Londres, Rio de Janeiro, Roma, Paris, etc. Nesse sentido, muitas pessoas visitam esses locais, pois os viram nas telas de cinema. No caso específico de Londres, mas também de algumas outras cidades, pontos específicos da cidade se tornaram turísticos, pois foram imortalizados pelos filmes.

13. Você acha possível o turismo se beneficiar do cinema como forma de agregar valor ao consumo?

[Marden Machado] É o veículo perfeito para tudo isso, o filme serve como chamariz, qualquer órgão público pode utilizar o cinema como fomentador de investimentos no turismo local. Instruindo guias, criando roteiros, etc.

14. O Cine Passeio poderia ser um espaço que representaria a união do turismo com o cinema?

[Marden Machado] É uma das metas. Ambiciosa, mas plenamente possível, seja pela beleza arquitetônica do espaço, seja pela programação que pretendemos ter toda a semana, atraindo turistas pela beleza do espaço e também pelo produto.

ENTREVISTA COM FERNANDO SEVERO - DIRETOR DE CINEMA

1. Você poderia falar um pouco sobre os espaços dedicados ao cinema em Curitiba? (Sendo esses a Cinemateca, o MIS[1] e o Cine Passeio agora recente). Qual a importância deles para a cidade?

[Fernando Severo] Eles são muito importantes porque eles levam o cinema além só da questão do entretenimento, do filme comercial, só diversão, etc. Que é um lado importante do cinema, mas o cinema é muito mais do que isso; então, o aspecto artístico do cinema que está expresso em filmes de grandes diretores, dos mestres, etc. Esse lado você vai ver nesses espaços. A Cinemateca que trabalha com cinema de repertório de várias épocas e outro aspecto importante da Cinemateca tem sido também o local de lançamento de novos filmes, de novos realizadores, que é muito importante; em todo o mundo as cinematecas sempre tiveram esse papel de fomentadoras de uma nova cinematografia. Porque o jovem realizador não consegue entrar no cinema comercial de imediato. O Museu da Imagem e do Som, é relativamente nova a restauração da sede dele, então ainda não se firmou como espaço regular, mas é uma questão de tempo. Ainda tem outra questão que ele ainda não tem um auditório oficial de cinema. Ele tem uma sala adaptada que dá para exibir coisas sem grandes pretensões, mas ainda não é o ideal, o ideal era que tivesse uma sala de cinema de verdade, com som nos padrões atuais, mas é muito bom que o MIS tenham esse espaço para a exibição de filmes alternativos.

O Cine Passeio que ainda é uma novidade, é legal porque ele tem um *mix* tanto de grandes produções com apelo mais comercial (mas não *blockbusters* americanos), que vai além daquele nicho de só cinema de arte e ao mesmo tempo ele possibilita lançar uma série de

filmes que, ou eram mal lançados em Curitiba ou ficavam muito pouco tempo em cartaz. Porque nas salas Multiplex em uma só semana, o filme que não deu sucesso de bilheteria eles já tiram e têm filmes que nem estavam sendo lançados em Curitiba, então é fantástico o surgimento desse cinema, desse complexo de cinema.

2. Lá dentro do Cine Passeio têm o Cine Ritz e o Cine Luz, as duas salas, você acredita que esses dois, esse espaço especificamente pode ser capaz de formar um público consumidor do cinema nacional?

[Fernando Severo] Eu diria, não sei se tem capacidade para formar um público, mas com o fato de que é um espaço que vai exhibir regularmente o cinema nacional, tem esse potencial. Porque tem gente que nem sabe onde assistir os filmes nacionais porque é um massacre, por exemplo, agora está sendo lançado “Vingadores” em duas mil salas, é um absurdo completo e aí para onde vai o cinema brasileiro? E daí eles fazem uns absurdos também, lançam filme brasileiro no Espaço Itaú na sala vip, que é caríssima, e o público do cinema brasileiro é um público de jovens estudantes, às vezes pessoas com menos poder aquisitivo, então um ponto positivo é que o Cine Passeio tem condições de fomentar um público maior e ser economicamente o mais acessível para essa faixa de público que tradicionalmente é o que mais consome o cinema brasileiro.

3. Você acredita que o contexto da produção cinematográfica, em Curitiba, é positivo?

[Fernando Severo] Comparado aos tempos heróicos de quando eu comecei a fazer cinema, eu acho muito positivo. Eu passava anos sem a possibilidade de fazer um filme sequer. Depois que surgiram as iniciativas, as entidades de classe, o panorama melhorou, mas ele está bem aquém do seu potencial. Então, tem muito mais produção, projetos, realizadores capacitados do que verbas mas temos muito mais verbas do que já tivemos anteriormente e a tendência é ao crescimento se não houver um problema insolúvel com a Ancine, de quem estava vindo agora pela primeira vez verbas para o Paraná – disseram que está temporariamente interrompido, espero que só temporariamente, se isto for restabelecido teremos um crescimento bem grande.

[Entrevistadora] Estava para sair um edital estadual da secretaria, um bom edital para a realização de filmes.

[Fernando Severo] Sim, que depende de um convênio que se chama arranjos regionais, eles fazem parcerias quando o Estado local dá uma verba eles multiplicam essa verba. Isso, incentiva o estado a lançar esses editais porque ele está captando dinheiro de fora e trazendo para o Paraná.

5. Como cineasta, você consegue identificar uma identidade representacional ou uma característica específica do cinema curitibano?

[Fernando Severo] De forma nenhuma, eu acho que um dos fascínios do cinema curitibano é ele ser muito multifacetado, a gente tem todo o tipo de produção aqui, não tem uma linha. Digamos igual Pernambuco, crítica social se destaca muito, regionalismos... O cinema do Paraná é muito eclético, você tem filmes de gênero, experimentais, de narrativa tradicional, documentário, animação... Eu acho isso uma riqueza da nossa parte.

6. Na sua opinião, como o setor audiovisual impacta no desenvolvimento local da cidade?

[Fernando Severo] Isso é uma coisa que as pessoas não percebem muito bem, tem um impacto econômico, tanto é que hoje em dia isso é um conceito que não está claro – não só para os curitibanos - mas acho que os brasileiros não entendem a questão da economia criativa tanto é que eles veem artistas como excêntricos que torram o dinheiro. Quando você vai analisar os dados econômicos você vê que não é isso na verdade; que todo esse investimento em cinema e outras formas de arte movimenta a economia, é uma forma alternativa. Hoje a gente vive uma realidade que as formas tradicionais de empregabilidade já estão em crise, os empregos formais, etc. No entanto, se continua produzindo uma riqueza um valor econômico que hoje circula de maneira diferenciada, e o cinema é uma dessas formas porque a gente tem o material de consumo, a gente paga salário, a gente contrata, a gente gasta em restaurantes, transporte, então a gente movimenta a economia. Até porque nesses arranjos regionais vem dinheiro centralizado que antigamente ficaria no Rio de Janeiro, e isso gera várias formas de integração econômica para o Estado.

E outro aspecto que não é só econômico, é o identitário, porque todo local precisa ter uma identidade cultural, e cinema é uma forma de dar visibilidade a essa identidade. Então, se você não tem uma representatividade no cinema parece que você não é importante. Razão pela qual, no cinema americano eles desprendiam o *American way of life* por todo o mundo. O modo que eles faziam isso era pelo cinema, as pessoas não iriam copiar o modo de vida americano só pela literatura. Então se o Brasil, se Curitiba não tiver uma cara cinematográfica, não terá importância cultural, e um país, uma cidade que não tem uma importância cultural é visto como de segunda linha.

7. Você acha possível o turismo se beneficiar dessa atividade como uma forma de agregar valor ao consumo?

[Fernando Severo] Isso é uma coisa que algumas cidades fazem. Elas têm *Films Commissions* que atraem os filmes para ser filmados lá, baseado na premissa que as pessoas

veem os filmes e pensam “olha esse lugar, olha que bonito” tem esse potencial. Mas Curitiba tem esses certos clichês já recorrentes que são explorados pelas campanhas turísticas, etc. Então se você trabalhar nessa linha você reforça esse interesse pela cidade, pela estética de uma cidade cheia de parques, limpa, planejada, com cara europeia, etc. Mas é claro que esse é só um aspecto da cidade, Curitiba tem miséria também, tem lugares terríveis e esses lugares não tem potencial turístico, as cidades escondem eles. Você não vai visitar Recife e ver as favelas de palafita no Capiberibe. Humanamente tem que mostrar que existem essas realidades para que sejam melhoradas.

8. Você conhece o GEMAC (Grupo Estratégico de Mercado Audiovisual de Curitiba)?

[Fernando Severo] Conheço superficialmente, eu acompanhei a tentativa de implementar, mas me parece que ele não vingou. Tem alguma coisa ali, não me aprofundi então não posso dizer o porquê. Eu acho que ele funcionou bem no papel, mas na prática eu não enxergo. Eu acho a ideia excelente do GEMAC, quanto mais união, quanto mais enxergamos como um todo a atividade audiovisual..., mas daí o problema do GEMAC é que os editais não tiveram continuidade: interrompe aqui, ano passado era para sair e não saiu. Então isso prejudica, porque o GEMAC existe a partir da existência de atividades regulares e a não existência delas o torna desmotivado. Mas é uma ideia que eu apostaria em melhorar.

9. Mais que a *Film Commission*? Porque eu vi que eles tentaram fazê-la até ali, fizeram alguns documentos, mas eu vi que ela não deu muito certo.

[Fernando Severo] O problema da *Film Commission* é bem complexo porque em cidades que naturalmente já atraem, como Rio de Janeiro, que já tem pessoas que querem filmar lá, elas se implantam com mais facilidade. A cidade precisa educar os produtores que vem aqui (muitas vezes vem aqui com aquele pensamento “quero dinheiro fácil da *Film Commission*”), eles não vêm trazer o filme aqui e nem trazer o dinheiro deles aqui. É uma contrapartida, eles esperam que a *Film Commission* dê o dinheiro para eles, por isso é que não vinga muito nesses lugares que não têm uma autonomia muito forte no mercado audiovisual. Tem uma coisa bem bizarra, tem um filme americano feito aqui em Curitiba que a cidade foi filmada como se fosse *Los Angeles*, chama-se “*Power Play*” acho que tem no *YouTube*. É um filme americano, você vê a cidade em várias cenas, mas é tudo *Los Angeles*. Então esse é um exemplo, se tivesse uma regularidade os americanos descobririam... como eles fazem na Europa, eles filmam na Bulgária, na Romênia, as vezes filmam no Canadá que fica mais barato. E daí viram cidades americanas. Mas é difícil

vender essa ideia lá fora, eles vêm aqui e movimentam a economia sem usar dinheiro nosso. Fazer *Film Commission* como fizeram no Espírito Santo, Ceará por exemplo, ficar dando dinheiro para produtor picareta que vem aqui só pegar essa grana, ficar fazendo uma ceninha insignificante, um filme que não divulga nada, ou que não tenha responsabilidade com o local, compromisso cultural...

10. Quais organismos locais, você acha essenciais para o incentivo da produção cinematográfica em Curitiba?

[Fernando Severo] Têm duas entidades que são importantes no sentido reivindicativo e organizacional que é AVEC[2] e o SIAPAR[3] que é ligado à FIEP e tem essa cara de ser patronal, das produtoras, o que é importante para estruturar as atividades. Então os dois em conjunto têm força reivindicatória, política, etc. Eu os acho fundamentais. Eu não vejo a cidade criar órgãos específicos dentro da fundação ou da Secretaria de Cultura, eu vejo a necessidade de formar quadros. Tanto faz onde trabalha, como se chama, mas a pessoa deve entender a atividade, hoje em dia se trabalha muito no computador então não há a necessidade de espaço físico para a coisa acontecer, mas sim de cabeças que entendam da atividade para fazer conexão com as reivindicações da classe e atendê-las.

11. Formar um contexto que possa atender a essa demanda...

[Fernando Severo] Exatamente, que entenda as necessidades de como trabalha a área do audiovisual.

12. Você sabe alguma bibliografia específica que fale da área audiovisual de Curitiba?

[Fernando Severo] Tem, mas está bem defasada. O Francisco Alves do Santos, tem o “Dicionário de Cinema do Paraná” e pelo menos mais dois livros que não lembro o nome; “História da Cinemateca” que é um boletim da Casa Romário Martins. São os únicos livros do cinema paranaense até hoje, ele é bem pouco estudado e pesquisado.

ENTREVISTA COM RAMILIO E RAQUEL – PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA - FIEP

1. Qual o cenário de economia criativa que vocês veem atuante aqui em Curitiba?

[Raquel Valença] Existem algumas temáticas que emergem do debate global. Na década passada nós vivenciamos a emergência da sustentabilidade, hoje vivenciamos muito as novas economias (como circular, criativa). Eu vejo que em São Paulo e, principalmente, no Nordeste nós temos uma massa crítica mais forte quanto à economia criativa. Mas

especificamente em Curitiba nós temos uma massa crítica desqualificada na temática, cujo as discussões são muito rasteiras, que se apropriam da oportunidade da emergência do tema e colam no tema se achando detentoras do conhecimento, mas o conhecimento é muito raso. Uma crítica muito contundente que a gente que estuda economia criativa há um tempo faz, é que as pós-graduações não sabem o conceito desta.

Elas entendem economia criativa como se fosse a criatividade, inovação, e não como se fosse um setor econômico, que pontua muito no capital humano. O conceito de criatividade é diferente do conceito de economia criativa; criatividade é um ativo para a inovação, economia criativa é um conjunto de fatores econômicos em que a criatividade é um ponto importante.

[Ramiro Pissetti] Os recortes são diferentes, mas o que eu também concordo com você [Raquel Valença] é que há um desconhecimento. Me parece que a economia criativa, como aconteceu com a sustentabilidade, vira uma grande isca para você obter alunos, mas quando você pega esse quadro de disciplinas ele não tem haver.

[Raquel Valença] Ele não vai no *cor* da economia criativa. Se fossem pegar as “grandes” pós-graduações de Curitiba, deveria haver algo do tipo “teoria da economia criativa”; “cidades criativas”; “*clusters* criativos”; “núcleos criativos” para os alunos entenderem como funciona economia criativa, por exemplo, “políticas públicas para setores criativos nacionais e internacionais”; “planejamento da economia criativa”, também. Não é preciso nem pensar na economia criativa, mas antes entrar nela, porém as pessoas ficam margeando: “novos modelos de negócio”; “*design thinking*”; “gestão da inovação”; “empreendedorismo” [...]

[Ramiro Pissetti] Eu sugiro que se passe o seguinte cruzamento: as pós-graduações aqui (FAE, Positivo e PUC). O cruzamento delas com a pós em economia criativa da FGV mostraria uma grande diferença...

2. Vocês veem que Curitiba consegue aplicar o conceito de economia criativa?

[Raquel Valença] Não. Pessoas que se autointitulam massa crítica não são. Se você pedir referência de pessoas em locais como a Fundação Cultural, o SEBRAE¹³ ou em outras searas você não vai encontrar; aqui não existem referências em economia criativa como em São Paulo, por exemplo, com a Ana Fonseca Cláudia Leitão; ou no Nordeste com Cláudia Leitão, que são estudiosas da economia criativa. Aqui não temos, são pessoas que estudam outros temas e a economia criativa é mais uma temática na vida dessas pessoas.

¹³ Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

O cenário acadêmico é esse, meio nebuloso. Na perspectiva organizacional e de mercado, o SEBRAE vem avançando nas discussões, assim como o sistema FIEP.¹⁴ Mas é importante a seguinte atenção: muitas vezes o conceito de economia criativa é cunhado conforme a estrutura organizacional onde ele está. Por exemplo: o Ministério da Cultura, com a Secretaria da Economia Criativa, estando dentro do Ministério da Cultura, no governo Dilma que foi o primeiro momento que se tratou disso no Brasil, a economia criativa foi desenhada dando muito mais orientação para a economia da cultura. Ao se analisar outros núcleos criativos que seriam a tecnologia, a publicidade, vê-se que eles ficaram menores do que a economia da cultura porque esta estava dentro da pasta do Ministério da Cultura. Já quando você olha a economia criativa da perspectiva organizacional (que a instituição de referência em nível nacional é a FIRJAN¹⁵), eles têm um olhar muito mais de mercado, muito mais aliado com as perspectivas internacionais. Não focam só em economia da cultura, pegam também tecnologia, novas mídias, não excluem a primeira, mas o relevo não é ela. Isso é algo bem importante para tentar.

Existem alguns autores no Brasil que não compartilham com a percepção da economia criativa ser catalisada sobretudo pela tecnologia, e sim pelas questões culturais, pois entendem que nós temos como grande legado a cultura brasileira, que nós não conseguimos ser competitivos com EUA ou Inglaterra por meio da tecnologia. No meu ponto de vista, isso se mostra um problema, nós deveríamos atuar nos dois pontos, valorizando tanto a economia da cultura quanto a tecnologia. Mas há embates teóricos sobre isso, no Nordeste as pessoas são mais adeptas da economia da cultura, já em São Paulo, por exemplo, da tecnologia.

[Ramiro Pissetti] Os grandes festivais de economia criativa, de criatividade acontecem muito em Rio e São Paulo.

[Raquel Valença] Pensando no ponto de vista de produção de eventos nessa área, temos (infelizmente) em Curitiba, a característica das pessoas estarem mal-acostumadas, não estarem educadas a pagar um valor real de ingressos num evento de alta qualidade.

[Ramiro Pissetti] Houve uma pesquisa sobre o quanto se costuma pagar em cultura, das capitais, Curitiba é a que menos quer pagar. Se eu não me engano, essa pesquisa é do ano passado. Tentamos colocar em prática um festival intitulado “Festival de Economia Criativa” e não conseguimos captar verba o suficiente, mesmo fazendo uns orçamentos dez vezes mais baratos que os de São Paulo e Rio de Janeiro.

¹⁴ Federação das Indústrias do Estado do Paraná;

¹⁵ Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

[Raquel Valença] Muitas vezes chamamos alguns *speakers* de Curitiba mesmo, sem pagar nada pela palestra, dando apenas a contrapartida. Isso faz com que o circuito se mantenha fechado.

[Ramiro Pissetti] Existe esse circuito há uns dois anos, inclusive existem alguns eventos como o Vale do Pinhão, inspirado no Vale do Silício. Mas, apenas para entender, esses eventos que eles promovem possuem um orçamento baixo, eu diria que não possuem um caráter tão profissional quanto os de fora.

[Raquel Valença] Nós enquanto atores da área de economia criativa devemos ser devidamente remunerados. As pessoas estão acostumadas com o criativo sempre de graça. O audiovisual faz parte de um ecossistema maior que não remete só ao cinema, mas também à tecnologia e a inovação.

3. Vocês trabalham em parceria com outros organismos para fomentar a economia criativa aqui em Curitiba?

[Ramiro Pissetti] Nós temos nossa iniciativa, que é uma produtora de eventos. Em geral atuamos mais em São Paulo do que em Curitiba.

4. Estranho isso, pois parece que aqui se vende muito mais a imagem de uma cidade voltada para o turismo de eventos, sendo assim parece que é mais fácil.

[Raquel Valença] São eventos mais tradicionais, o curitibano é mais tradicional. Geralmente em evento acadêmico se vê mais seminários, com um modelo tradicional de vários palestrantes, não esse modelo criativo de vários seguimentos juntos, com feira de inovação, com experimentação de novas tecnologias. Isso também é um ponto importante, eventos de audiovisual sempre são voltados para a experimentação, para a experiência.

[Ramiro Pissetti] Eu tenho a impressão pessoal que existe ainda uma fragmentação aqui. Ainda não existe uma integração entre os segmentos de eventos. Muita gente fora do Brasil já entendeu esse problema, e festivais de música ou teatro deixaram de ser apenas o que eram e passaram a se tornar eventos de criatividade.

[Raquel Valença] Outra coisa do ponto de vista audiovisual é o olhar sobre as *startups* de Curitiba. Existem fenômenos interessantes, filmes publicitários, filmes curtos, campanhas internacionais, acredito que você poderia conversar com a Asteroide Filmes.

5. Nesse contexto, vocês acham possível um diálogo entre os setores público e privado com essa cadeia produtiva aqui em Curitiba?

[Ramiro Pissetti] Eu acho. Eu acredito que fica muito a merecer ainda, vontade política e também de concepção. Se compararmos Curitiba com Florianópolis, o trabalho ficaria interminável. Lá, o ecossistema de inovação é impressionante, eles conseguiram enxergar

muita coisa. O ecossistema possui o tamanho da perna deles, o poder público atua na medida certa, não tenta encabeçar a coisa, percebendo a possibilidade de gerar imposto, renda e emprego, de ser um parceiro, mas ao mesmo tempo não o líder.

[Raquel Valença] Colocando outro ponto, existe a possibilidade de diálogo, eu não sei como está ele especificamente entre o tecido do audiovisual e o poder público na atual gestão da cidade, mas de fato existem políticas públicas. O fato é que as pessoas desconhecem elas, têm preguiça de colocar a mão na massa e ler os editais. Existem categorias de editais federais que não são acessadas, existem categorias de acessibilidade extensas (como por exemplo categoria para mulheres iniciantes no mundo audiovisual); na Lei Rouanet existe categoria para curta e média-metragem. Não é difícil se inscrever e participar, mas exige leitura e uma dedicação na análise dos editais.

[Ramiro Pissetti] Em Curitiba não temos uma cultura de “Rouanet”. Se pegarmos outras cidades de mesmo tamanho que a nossa, existe muito mais acesso à lei do que aqui. Existem em outros locais até mesmo empresários que enxergam a lei de outra forma, me parece que aqui até mesmo os empresários temem ou desconhecem a lei.

[Raquel Valença] Há também uma espécie de desarticulação entre os empresários.

[Ramiro Pissetti] Minha percepção com base em observação e conversas, se compararmos Curitiba e Porto Alegre, a última possui um caráter mais integrado e cooperativista, não sei se foi por conta do fato dos últimos governos terem sido de esquerda, mas acredito que sim.

[Raquel Valença deixa a entrevista]

6. Em termos de distribuição, você acredita que aqui existe formação de público para consumir esse produto cinematográfico, que é o cinema nacional?

[Ramiro Pissetti] Eu acho que tivemos um festival de cinema no início dos anos 2000, que foi lançado o filme Cidade de Deus e outros grandes nomes da produção de cinema nacional. Era um festival muito atrelado ao Jaime Lerner – e com isso muito dependente politicamente – no ano em que o político saiu, o festival deixou de existir.

Nossas salas de cinema diminuíram nos últimos anos, em *off*, ouço falar de colegas que trabalham no Cine Passeio, é que eles estão esperando que a agenda do prefeito Rafael Greca libere para que eles possam inaugurar o local, sendo que ele já poderia estar funcionando há quatro meses.

7. O projeto do Cine Passeio irá melhorar o cenário audiovisual de Curitiba? Ou ao menos fomentar o consumo?

[Ramiro Pissetti] O projeto é bom no sentido de estar centralizado, possuir área para evento, duas salas de cinema, etc. A expectativa é boa. Por outro lado, no Cine Guarani, não tem seção pois falta público, e já vi aquele lugar lotado.

8. É uma falha de divulgação?

[Ramiro Pissetti] Existe uma coisa com o público, com relação aos espaços de cultura, que eles repelem não se sentem atraídos. Será que não faltam coisas mais populares? Houve um tempo (e dá até para colocar as pornochanchadas nesse bojo) que o cinema nacional se bancava aqui dentro, que se colocava até verba pública para investir nesse nicho, será que não falta cinema popular? Quanto mais se investe no cinema popular, maior é a procura, mais se investe na indústria e melhor é até para o cinema marginal, mais forma gente.

9. O mercado distribuidor pode contribuir para isso?

[Ramiro Pissetti] Existe um mal maior que influencia que é o monopólio da Globo. Monopoliza diversos segmentos do audiovisual, inclusive o cinema. O mesmo grupo faz novela, cinema, série, televisão, os mesmos atores em tudo. Os norte-americanos por outro lado fragmentam tudo, existem os produtores do cinema, da televisão, das séries; isso diversifica a indústria, gera mais dinheiro, mais produtores independentes. Todos os países do mundo começaram mais ou menos do mesmo ponto, no que tange o cinema.

Mas o modelo narrativo e de distribuição norte-americano fez eles se tornarem protagonistas. Os modelos soviéticos e alemães se difundiram muito com um modelo construtivista experimental, colocado em prática graças ao dinheiro público. Mas o modelo dos EUA, com um estilo de produção e difusão bastante agressivo, fez com que ele se sobressaísse mundialmente. E esse modelo narrativo/estético passa a se tornar referência mundial. Parece que nesse momento, quando o cinema nacional passa a buscar copiar esse modelo é que foi o erro. Mas, por exemplo, o cinema indiano de Bollywood é um exemplo de sucesso de cinema que consegue se bancar. Possui ingressos a preços baixos, altas receitas de bilheteria, formando grandes estrelas, etc.

10. A coprodução é uma boa via para trabalhar cinema nacional?

[Ramiro Pissetti] Sim. É o pulo do gato da Argentina por exemplo. Esse é um nicho promissor.

APÊNDICE 2 - ANÁLISE VISUAL

Filme Oriundi (2000)

O longa-metragem Oriundi (2000), é um drama dirigido Ricardo Bravo e conta a história da família Padovani, descendentes dos primeiros imigrantes italianos na região do Paraná. Assim, o filme começa com a visão panorâmica da Serra do Mar e a chegada à cidade de Curitiba, vista de cima, uma sequência ininterrupta até o protagonista Giuseppe.

FIGURA 01: CENAS INICIAIS



FONTE: Filme Oriundi (2000)

Por conseguinte às cenas expostas acima, Giuseppe aparece com Matilde, sua cuidadora e governanta da casa dos Padovani, no qual conta a história da criação do homem *“Um dia Deus viu um verme e se perguntou: Porque ele não anda bem? Ele colocou-o no chão e deu muitas pernas e depois viu que se virava e girava. Então ele colocou uma cabeça e é assim que a centopeia nasceu. Pensou, então, que faria uma nova criação. Ele*

colocou dois braços e duas pernas e criou o homem e olhou-o dizendo, eu não sei se fiz algo bom ou ruim". Matilde olha-o e diz: *"Mais é um pessimista"*. Giuseppe responde que não é pessimista, ela que era uma otimista. Assim, seguem para o aniversário de 93 anos de Giuseppe, comemorado em um almoço organizado pelo neto Renato Padovani.

FIGURA 02 – GIUSEPPE E MATILDE.



FONTE: Fonte Filme Oriundi (2000)

No almoço de aniversário, encontram-se presentes familiares e amigos, dentre eles Dr. Enzo, melhor amigo de Giuseppe, um médico com personalidade divertida e bem humorado, idade próxima a Giuseppe que apresenta o sentido oposto, personalidade amargurada e triste. Os dois se encontram indo para o aniversário, Enzo tinha acabado de ganhar uma partida de beliche.

"Giuseppe : Tenho certeza que ganhou.

Enzo: Como sempre.

Giuseppe: Veja como é um homem humilde

Enzo: Essa é uma verdade real.

Giuseppe: Você deveria dar graças a Deus que eu não jogo mais

Enzo: Oh Deus, muito obrigado por ele não jogar mais.

Giuseppe olha para Matilde e diz : Ele sempre está brincando."

O amigo contra-argumenta com Giuseppe, que está sempre amargurado, que é o aniversário dele e deveria comemorar com os amigos e familiares. Ele responde que a

família é monte de ladrões, “*Você sabe o que eles querem fazer, querem vender minha casa e o que eu posso fazer?*”. Enzo aconselha o amigo a conversar com o Renato, neto que cuida de todos os bens da família. Giuseppe segue para o aniversário a contragosto.

FIGURA 03- ANIVERSÁRIO DE GIUSEPPE.



FONTE: Filme Oriundi (2000)

O aniversário de Giuseppe é uma festa com elementos típicos da Itália, a música, os trajes dos senhores, a culinária representada por um cardápio de massas organizado pelo neto Renato, que possui um talento e prazer pela gastronomia. Na festa, Sofia D’Angelo é apresentada a Renato, como uma prima distante, e ao Giuseppe pela sua bisneta Patrícia (Patty). Dá-se o início da história, Giuseppe observa Sofia, incomodado com a semelhança com sua falecida esposa Caterine.

Sofia D’Angelo chega a Curitiba para pesquisar sobre a imigração italiana, mediante a esse fato, se aproxima da família Padovani e conta com a ajuda do Renato e de sua filha Patty para coletar dados dos primeiros imigrantes italianos em Curitiba.

FIGURA 04 - PASSEIO DE SOFIA PELAS RUAS DE CURITIBA



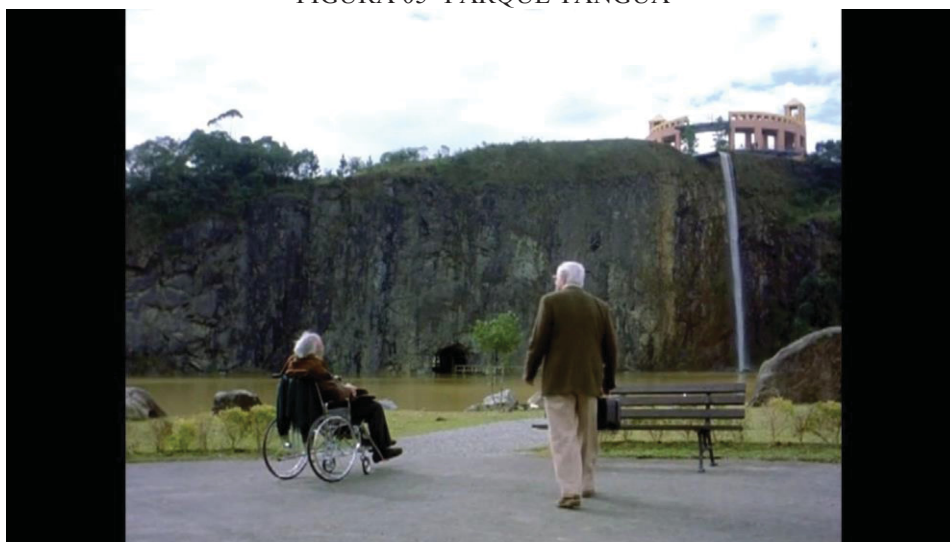


FONTE: Filme Oriundi (2000)

Renato se coloca a disposição para ajudar na pesquisa de Sofia e conta a história da morte da avó Catherine e da tristeza do avô desde o ocorrido, um acidente de ultraleve no dia da comemoração de Giuseppe Garibaldi na cidade, os pilotos ingleses estavam fazendo uma demonstração e um avião havia convidado Catherine para passear e o avião no qual estavam caiu. Catherine e Giuseppe eram recém-casados e tinham apenas um filho pequeno, o pai de Renato. Depois de contar a história, Sofia pede para contar fatos anteriores, pois a mesma diz que a pesquisa é uma redescoberta, uma procura de compreender a força dos imigrantes italianos. Renato responde que é sorte e muita determinação.

Enquanto isso, Giuseppe pede para ver Dr. Enzo, repentinamente, com ansiedade para lhe contar sobre a suspeita de Sofia ser a reencarnação de sua esposa Catherine, “[...] *você sabia que a senhora Sofia veio da Itália? Eu a escuto falar e às vezes penso que ela é minha esposa, entende? Me diz o que é isso? Você que é doutor sabe aquilo que está dentro da gente, e morre e retorna como é o nome?*” Enzo, compreensivelmente responde que pode ser uma reencarnação de Catherine, mas é apenas uma hipótese no qual não é possível obter afirmativas.

FIGURA 05- PARQUE TANGUÁ



FONTE: Filme Oriundi (2000).

Em paralelo a história, Renato viabiliza a venda da fábrica de massas Padovani sem conversar com o filho, Stephano Padovani sucessor nos negócios da família, que retorna da Itália depois de fazer um curso e ao saber da venda da fábrica se mostra contra a ideia apresentada pelo pai. Novamente, Giuseppe encontra Sofia, em um jantar organizado por Renato como comemoração ao retorno de Stephano no Brasil.

O referido jantar apresenta os dramas individuais de cada membro da família Padovani, o neto Renato em conflito com filho Stephano em relação à venda da fábrica de massas da família, a filha Patty demonstra a vontade de realizar um curso de teatro e logo é reprimida, sendo apoiada apenas pelo bisavô Giuseppe, que encontra-se fechado em um mundo próprio e inquieto com a presença de Sofia.

Logo depois do jantar, Renato se coloca como guia de Sofia pelas terras da família Padovani. Desta forma, ambos fazem um passeio de avião pelas redondezas da cidade de Curitiba, o que seria as terras da família Padovani, talvez o primeiro lugar que se estabeleceram ao chegar ao Brasil. Lá encontram uma senhora que guarda as recordações de Giuseppe e Caterine, antes de abrirem a fábrica de massas, no início vendiam indo até as casas oferecendo o produto.

FIGURA 06: SEQUÊNCIA DE CENAS DE RENATO E SOFIA





FONTE: Filme Oriundi (2000)

Durante o passeio, Renato mostra um desenho de Giuseppe e Caterine em uma árvore, antes de chegar até a casa de Paula Morelli que aparenta ser a caseira das terras da família. Paula também é imigrante italiana, pelo diálogo apresentado no filme, sua chegada ao Brasil consta ser na mesma época que a família dos Padovani. No momento em que pergunta das receitas de Caterina, Paula observa seus olhos como quem estivesse reconhecendo a antiga amiga, assim, as duas se vê com folhas de receitas antigas. Sofia apresenta-se emocionada, envolvida com a história contada por Paula Morelli em tom nostálgico.

“Paula: Eu fui parar uma pensão como arrumadeira e lá conheci Caterine, ela me colocou no colégio, me ensinou a cozinhar. Dona Caterine era determinada e firme. Seu avô (se referindo a Giuseppe) era um bom cozinheiro. Era um amor muito bonito, de vez enquanto ele ainda vinha aqui ver as terras dele, mas ela (Caterine) que tinha a cabeça, que entendia de massa. D. Caterine saía por ai para vender a receita que tinha aprendido com a avó dela na casa dos vizinhos, e quem não ia comprar as massas dos Padovani ?!”

Depois de conversar com a Paula Morelli sobre as receitas e a história da chegada da família Padovani Brasil, Renato e Sofia retornam a Curitiba.

FIGURA 07: RETORNO DO PASSEIO DE SOFIA E RENATO.



FONTE: Filme Oriundi (2000)

Ao retornar, Renato encontra o avô Giuseppe sentado sozinho no jardim da casa jogando paciência. O neto se senta e pergunta: “*Nono você sabe daquela história que a nona tinha um livro onde ela anotava as receitas?*” Giuseppe se mostra pouco simpático para com o neto, devido aos rumores da venda da fábrica, responde cruamente que “*as mulheres guardavam as receitas na cabeça, e as mulheres não eram máquinas de escrever*”. Soa como uma sutil piada. Posteriormente Renato encontra o livro de receitas de capa vermelha de Catherine, na antiga sede da fábrica de massas.

FIGURA 08: CASA DOS PADOVANI.





FONTE: Filme Oriundi (2000)

O filme segue com foco no desenvolvimento das histórias paralelas, a bisneta Patty é incentivada por Sofia a fazer o curso de teatro ao se encontrarem na biblioteca da universidade. O bisneto Stephano propõe uma ideia de negócio para salvar a fábrica de massas Padovani, tornarem o produto da fábrica caseiro e exclusivo, e ao apresentar a proposta de algumas mudanças obtém sucesso e apoio dos sócios e do pai.

A história segue para o final com Sofia indo morar na casa dos Padovani, através do convite de Renato em um jantar. A presença de Sofia é ligada diretamente às mudanças positivas na vida de cada membro da família. Os irmãos Patty e Stefano vão até a fábrica e apresentam suas ideias para Renato, o que aparenta ser a reviravolta na vida de cada um desses personagens. Assim, há uma sequência de cenas que finalizam as pequenas histórias do filme, Patty entra para o grupo de trupe de teatro e pede patrocínio da empresa e Stefano propõe a ideia de realizar um evento com todos os chefes de cozinha da cidade para apresentar a nova massa Padovani através das receitas do pai, que apresenta durante todo o filme um talento para a gastronomia.

FIGURA 09 - SEQUÊNCIA DE CENAS DO DESENVOLVIMENTO DA HISTÓRIA



FONTE: Filme Oriundi (2000)

Renato visita a antiga sede da Fábrica Padovani, no qual encontra os primeiros móveis, documentos, materiais utilizados na cozinha e o livro de receitas de Caterine. Ao chegar no local, Sofia se impressiona com todo o acervo da família, desde o antigo forno até as roupas de casamento. Neste momento, há uma passagem de tempo, um retorno a época que Caterine e Giuseppe estavam no início do que seria a Fábrica Padovani, de forma artesanal faziam pães com poucos funcionários, uma representação da cultura de trabalho dos imigrantes italianos, o comprometimento com horários e com a qualidade do produto.

FIGURA 10 – EVOLUÇÃO DA FÁBRICA PADOVANI



FONTE: Filme Oriundi (2000)

Sem grandes emoções ou reviravoltas, os personagens seguem os caminhos que ao longo do filme se mostraram inclinados para seguir, Patty com o teatro, encena para o bisavô na praia um personagem que é imigrante italiana. Stephano passa a direcionar os negócios da família, como sucessor do Renato, com os novos planos para a fábrica Padovani. O filme Oriundi chega ao final com Giuseppe deixando de usar a cadeira de rodas, viajando para o litoral, nostálgico relembrando a chegada de navio com a esposa Caterine, se apresenta mais vívido do que o início do filme, ao conversar com Renato sobre

a venda da fábrica, Giuseppe relembra o papel importante da esposa para os negócios da família Padovani.

FIGURA 11- SEQUÊNCIA DE CENAS FINAIS



FONTE: Filme Oriundi (2000)

O longa-metragem, não deixa claro se Sofia é ou não a reencarnação de Caterine. O espiritismo é tratado com neutralidade, não há afirmações, e desta forma o espectador é livre para tirar suas próprias conclusões. Ao retornar do litoral, Giuseppe vai até as antigas terras da família, mesmo local que Sofia e Renato viajaram, em algumas cenas anteriores. As últimas cenas podem ser encaradas como uma afirmação da reencarnação do amor da vida de Giuseppe, Caterine, que através de Sofia retorna para explicar ao esposo que ao entrar no avião que caiu tinha o intuito de fazer ciúmes e não fugir com o piloto, como os boatos que surgiram e que deixaram Giuseppe entristecido. Mas a mesma desaparece depois da declaração de amor, como se fosse uma visão de Giuseppe, que em seguida vê apenas uma criança. Assim o filme termina com as mesmas cenas iniciais, Curitiba vista de cima e a Serra do Mar se distanciando.

Filme Mistéryos (2008)

O filme *Mistéryos*, pode ser considerado um romance, é dirigido pelos Curitibanos Beto Carminatti e Pedro Merege. O roteiro do filme é baseado na obra do escritor e cineasta Valêncio Xavier e o livro “O mez da gripe e outros livros”, conhecido pela multiplicidade de formas linguísticas e visuais.

FIGURA 12: FOTOGRAFIA INICIAL DO FILME MISTÉRYOS.



FONTE: Filme *Mistéryos* (2008)

O filme se inicia com a caminhada do senhor “VX” pelas ruas de Curitiba. Uma caminhada permeada por reflexões sobre a obscuridade da noite e também da morte, recitando trechos da obra de Valêncio Xavier “*_Aos que dormem e aos que não dormem presas da insônia*”. O protagonista Senhor VX encontra pelas ruas uma figura que parece ser um lobisomem, uma mulher nua na janela, um homem chegando em casa pela sacada, um carro, um gato e o pouco movimento urbano noturno.

O senhor “VX” chega em sua própria casa e encontra a porta aberta, assim realiza uma longa reflexão sobre o que visualiza “*_Desde tempos e memoriais, a colocação de portas se obedecem a um princípio imutável, as portas sempre se abrem para parte de dentro, a porta de uma casa sempre se abre para seu interior, num para rua [...] como se estivesse indicando a alguém indeciso qual o rumo a tomar ou se estivesse dando a ordem, entre !*”. Reflete sobre a porta aberta ao sentar em uma poltrona e visualizar três velas dispostas em vertical, acesas como estivessem flutuando. Ao mesmo tempo aparece uma senhora assistindo a exibição televisiva do homem chegando à lua.

FIGURA 13: CENAS DA CAMINHADA DE VX PELAS RUAS



FONTE: Filme Mistérios (2008)

A fotografia do filme é artística, há uma valorização de estética, uma obra que pode ser caracterizada por um cinema de experimentação. As histórias se passam em Curitiba, a cidade é indicada no longa, mas grande parte das cenas são internas e possui enquadramentos dos cenários de uma forma que dê jus ao espírito da obra de Valêncio, exceto o Passeio Municipal, primeiro parque de Curitiba e local onde se passa a história de Astolfo e Jucélia, além das ruas da cidade. Segundo Valente (2008) as velas acesas é o mote para a transitoriedade de três narrativas trazidas pelo filme, que possuem a ideia de “mistério”, entre as histórias tem o uso de grafismos e desenhos que remetem às obras de Xavier, pois seus livros são marcados pela visualidade.

FIGURA 14: ESTÉTICA DO FILME MISTÉRYOS



FONTE: Filme Mistérios (2008)

A primeira história corresponde a uma crônica policial, o desaparecimento da jovem Jucélia em um parque de diversões. Assim, inicia a história de Astolfo e Jucélia, o mistério do Parque Alvorada. Ele, Astolfo, era funcionário em uma padaria e ela, Jucélia, uma empregada doméstica, ambos em seus respectivos dias de folga se conhecem no parque e passaram o dia juntos, ao anoitecer decidem ir ao brinquedo do “Trem Fantasma” e Jucélia desaparece do carrinho do trem durante o passeio.

A história é contada na delegacia por Astolfo, que acompanha o delegado e o agente de polícia até um posto de fotografias onde tiraram uma foto durante a caminhada do parque mais não buscaram, essa foto poderia ser uma pista. Acontece que o fotógrafo não tinha imprimido a foto, informando que a mesma havia queimado. O delegado interroga

uma menina que estava na fila para o brinquedo, o funcionário da bilheteria e o patrão de Astolfo, mas o caso não é solucionado e menina desaparece para sempre, assustado Astolfo vai embora da cidade.

FIGURA 15: A CRÔNICA POLICIAL DE MISTÉRYOS





FONTE: Filme Mistérios (2008)

Para algumas pessoas o desaparecimento de Jucélia tinha envolvimento de extraterrestres, pois aconteceu no exato momento que o homem chegava à lua, como diz um padre para um jornalista que estava no local do desaparecimento realizando uma reportagem. Outro rapaz diz estar na cara que o desaparecimento está relacionado com o RM8, mas por causa da censura não pode falar.

FIGURA 16: CENAS DA INVESTIGAÇÃO





FONTE: Filme Mistérios (2008)

O senhor “VX” aparece novamente em sua poltrona em frente ao trio de velas flutuantes, indagando o que poderia ter ocorrido naquele dia com Jucélia Ramos, paralelamente observa que as velas não mudam de tamanho, indaga-se quem havia realizado aquele misterioso truque. Seguidamente, conta mais um “caso” de mistério, relacionado com o cinema paranaense *“um insólito desconhecido”* segundo nosso protagonista. *“O filme “Sapho – o amor entre as mulheres” (1922) de Crispin Carmoro, foi encontrado em galinheiro em Almirante Tamandaré e enviado para a Cinemateca para se juntar às obras de Aníbal Requião, Artur Rodir, João Batista Groff, cineastas curitibanos”.*

O Senhor VX relata o mistério da obra está no fato de “Sapho – o amor entre as mulheres” (1922), um filme composto por 6 fitas super 8, mas foram encontradas apenas 3 fitas e em deterioração. O senhor “VX” foi chamado para analisar o que restou do filme de Crispin Carmoro, mas algumas fitas faltam partes outras foram corroídas pelo tempo. O personagem, que poderíamos deduzir ser um restaurador, fala sobre o filme de Crispim sendo esse pornográfico e exótico, assim como outros da época, *“_ o mistério é que não se sabe nada sobre Crispim e o que motivou a realizar tal obra, se sabe apenas que era amigo de Aníbal Requião, que sapho !”.*

FIGURA 16: CENAS DE CRISPIN CARMORO



FONTE: Filme Mistérios (2008)

A palavra “Sapho” em uma linguagem informal e popular significa “esperto”, e que Aníbal Requião foi um empresário e cineasta brasileiro, e fundador do primeiro cinema do

Paraná. Desta forma, há um significado nas entrelinhas, quando como se Crispim fosse um interesseiro, um “sapho”, uma vez que não era cineasta e não contavam outras obras em seu nome, sua profissão oficialmente era pintor.

Assim, há uma sequência de cenas referentes ao filme “Sapho”, o amor entre as mulheres, em preto e branco, caracterizando uma obra antiga, todas as personagens do filme de Crispim são femininas, seminuas e com gestos que para época seriam exóticos, a intérprete de Josélia é a principal protagonista de Sapho, mas não como Josélia, mas como uma atriz.

Novamente, o Senhor “VX” está em sua poltrona lendo o livro “Horizontes do Cinema”. Depois de analisar o referido filme, o personagem reflete sobre quantas coisas não tem explicação, como “*quem foram os produtores do filme de Crispim, quem eram as personagens, porque Crispim não seguiu uma carreira cinematográfica*”.

Em sequência, Mistéryos apresenta três pequenos enredos, segue com imagens de situações misteriosas. O senhor XV chega a uma bela igreja, onde algumas mulheres rezam, há um velório, um padre e um anjo, ninguém sorri, ninguém está feliz, o senhor XV depois de ir até o altar é convidado a se retirar.

FIGURA 17: A IGREJA MISTERIOSA



FONTE: Filme Mistéryos (2008)

Ao sair da igreja, vai a uma apresentação de um truque de mágica, a assistente é uma jovem garota assim como Josélia, como o anjo da igreja e atriz do filme “Sapho”. Intrigado com o truque do mágico, que coloca várias espadas em uma caixa onde se encontra a assistente, atravessa a sala e vai até os bastidores onde encontra várias portas, ao abrir cada uma encontra uma cena diferente, uma delas o mágico e a assistente.

FIGURA 18 – O MÁGICO E A ASSISTENTE



FONTE: Filme *Mistérios* (2008).

O longa-metragem termina com o protagonista, o senhor XV, chegando a um hotel para encerrar sua estadia. O recepcionista do simples hotel pergunta, “Então o senhor esteve passeando pela nossa bela cidade”, o senhor XV responde que sim, visitou uma igreja, pois não havia outro lugar para ir, subentende-se que estava em Almirante Tamandaré, onde foi encontrado o filme de “Sapho – o amor entre as mulheres”.

Filme *Corpos Celestes* (2011)

O filme *Corpos Celestes*, dirigido por Marcos Jorge e Fernando Severo, tem seu início o personagem principal, Chiquinho, uma criança curiosa que vai até o único bar da cidade, ao que aparenta ser, para ver o homem pela primeira vez pisar na lua. Ao voltar para casa para em frente a um casarão, onde um homem olha o céu com um binóculo. Chiquinho mora com os pais e o irmão mais velho Ismael, em uma casa simples em uma cidade pequena do interior, no filme não fica claro geograficamente.

FIGURA 19 – CENAS INICIAIS DO FILME



FONTE: Filme *Corpos Celestes* (2011)

Chiquinho anda por toda cidade de bicicleta e em uma dessas “andanças” chega à casa de Richard, um astrônomo solitário e melancólico. A amizade entre esses dois personagens começa quando Chiquinho, para mostrar para o irmão mais velho e os amigos que é um garoto corajoso, entra na casa para ver o telescópio que estava na varanda da casa.

Neste momento, Richard sai de dentro da casa e age naturalmente, perguntado se Chiquinho queria um prato de sopa. Ao terminar o prato de sopa vai até o telescópio para observar o entardecer.

Chiquinho: o que cê tá olhando?

Richard: A lua.

Chiquinho: Dá para ver os astronautas?

Chiquinho pede para ver a lua e conta a Richard que na prova de ciências vai conter questões sobre os planetas, a lua e o sol. Ao perceber o interesse do menino pela astronomia, Richard passa a ensiná-lo sobre o universo e suas constelações, estrelas, galáxias, nascendo assim uma grande amizade que mais adiante é proibida pelo pai de Chiquinho, visto que Richard é tido como “maluco” por alguns moradores da cidade. É válido ressaltar os aspectos culturais abordados pelo filme, o figurino, os cenários são da década de 70, no qual grande parte da população no Brasil mora nas regiões rurais, compõem-se de famílias patriarcais e costumes educacionais rígidos.

FIGURA 20 – CENAS DE CHIQUINHO E O AMIGO RICHARD



FONTE: Filme *Corpos Celestes* (2011)

A amizade entre Chiquinho e Rick apresenta um dualismo que permanece durante todo o filme. De um lado a doçura de uma criança, Francisco (Chiquinho), cheia de expectativas diante o mundo e de outro a amargura de uma pessoa que decidiu ser reclusa com todo seu conhecimento obtido ao longo da vida, como é o caso de Richard. Tem-se uma criança cheia de vida, que brinca e interage com o ambiente à sua volta e um adulto que se prende uma casa, em uma rotina de apenas observar o passado assim como observa o céu.

FIGURA 21 – PAISAGEM DO FILME



FONTE: Filme *Corpos Celestes* (2011)

A primeira parte do filme apresenta os principais eventos da infância de Francisco, em um pano de fundo correspondente aos hábitos e tradições da década de 70. Assim, as cenas mostram os primeiros anos na escola, as tardes no pé de jabuticaba, a pescaria com o irmão mais velho, a companhia da mãe ao fazer as tarefas domésticas, o jogo do Brasil

quando foi campeão na copa do México em 1970 e também os principais traumas como o suicídio de Richard, a descoberta do envolvimento do pai com prostitutas, enquanto a mãe cuidava da casa, o telescópio quebrado pelo irmão no dia da morte de Richard.

FIGURA 22 – A INFÂNCIA DE CHIQUINHO



FONTE: Filme Corpos Celestes (2011)

Essa primeira narrativa da história é poética, com imagens amplas, rica em pequenos aspectos culturais. Se encerra com Chiquinho deitado no lugar onde enterrou o telescópio de Richard, Chiquinho encontra Richard enforcado em uma árvore aos fundos da casa depois de ter ido à casa para contar ao amigo que o Brasil havia ganhado a copa de 1970. Um trauma que o personagem carrega durante toda sua vida, assim como sua relação familiar.

FIGURA 23 – ÚLTIMA CENA DE FRANCISCO



FONTE: Filme Corpos Celestes (2011)

Há uma passagem de tempo, iniciando a segunda parte do filme, no qual, Francisco está na fase adulta e se torna professor universitário de astronomia. Nesse momento aparece o nome do filme e o elenco, marcando o início da história como se o que estivesse sendo exibido até o momento fosse um prólogo para a explicação dos próximos acontecimentos. Assim, marcando esse (re) início do filme há uma cena que representa uma aula do Prof. Francisco, no qual sinaliza os sentimentos humanos do personagem.

FIGURA 24 – INÍCIO DA SEGUNDA PARTE DO FILME.



FONTE: Filme Corpos Celestes (2011)

“Francisco: _ Nossa galáxia é uma das vinte que formam, o que chamamos de, grupo local, mas não para por aí, esse grupo local, onde está a nossa galáxia, faz parte por sua vez do super aglomerado local que contém dezenas de grupos de aglomerados de galáxias. [...] Onde ficamos nós, nessa imensidão toda ? Somos irrelevantes, pouco mais que nada, muito menos que pó, vocês vão se acostumar com isso !”

FIGURA 25 – CENA INICIAL DA SEGUNDA PARTE DO FILME



FONTE: Filme Corpos Celestes (2011)

Francisco possui um romance com Diana. A personagem de Diana é descontraída, criativa e completamente o oposto da personalidade retraída de Francisco, que sempre é surpreendido por alguma atitude de Diana. Uma das surpresas foi o aparecimento dela em uma de suas aulas, onde ocorre um diálogo sobre o vazio do universo.

Francisco: A terra não passa de um minúsculo grão de areia no universo

Diana: E o micróbio? Você esqueceu o micróbio que vive no grão de areia, para ele o universo é todo de areia.

Francisco: Pode até ser, mas não é disso que se trata aqui.

Diana: Do quê se trata então?

Aluna: Do vazio.

Diana: Para o micróbio vazio não existe, existe só areia. É o vazio que não existe.

FIGURA 26 - FRANCISCO NA FASE ADULTA



FONTE: Filme Corpos Celestes (2011)

Francisco parece lutar contra o vazio da sua própria vida, pois ao ir embora de casa para estudar no exterior se afastou da família. Há uma sequência de acontecimentos para o desfecho da história que permite compreender a complexidade dos sentimentos do personagem. As lembranças da infância, como aquilo que via pelas lentes do telescópio, uma das vezes que usava o instrumento de Richard visualizou o pai encontrando prostitutas no caminhão que trabalhava, fato que o deixou transtornado na época, lembra a primeira vez que viu a lua e lembra-se de Richard queimando várias fotos e objetos em uma fogueira.

Constantemente, Francisco tem um sonho, no qual entra em uma catedral e encontra um cavaleiro medieval. Talvez seja uma representação do apego ao passado e da constante espera de um sentido para vida, além da imensidão do universo e insignificância da terra diante tantas galáxias e constelações. Não é um sonho tão claro.

FIGURA 27: FRANCISCO E AS PROJEÇÕES NA IGREJA

FONTE: Filme *Corpos Celestes* (2011)

Esse vazio de Francisco começa a ser preenchido com a presença de Diana que passa a morar com ele sem qualquer explicação, na mesma época o filho de Richard pede para ver a casa onde o pai morou durante tanto tempo no Brasil, fatos que tiram Francisco do conforto da rotina dos dias. Assim, Diana acompanha a namorada até o aeroporto para buscar Greg, esse vai até a casa de Francisco e Diana para jantar, no qual tem uma longa conversa sobre os medos, decepções e vazios de Richard, que são bem próximos aos sentimentos de Francisco.

FIGURA 28– CENAS DO DESENVOLVIMENTO DA SEGUNDA PARTE DO FILME

FONTE: Filme *Corpos Celestes* (2011)

Logo depois de Greg ir embora, Francisco faz uma surpresa para Diana ao levá-la até o laboratório de astronomia e projetar o céu do dia do seu nascimento como presente de

aniversário, mostrando as constelações de touro, escorpião, o cinturão de Órion, Vênus e as Três Marias. Ao longo do filme não é apresentada à personagem de Diana como prostituta, mas é uma ideia subentendida nas entrelinhas. Depois do seu aniversário da surpresa de Francisco, Diana desaparece por três dias.

Francisco incessantemente busca por ela, retorna à boate que se encontravam e descobre, pelos barmen, ela se denomina por muitos nomes dentre eles se chamava Celestes. Ao sair da boate encontra o taxista que Diana sempre chamava quando precisava, o taxista denomina a garota como Estela, e diz que ela costuma sumir. Depois um tempo Diana reaparece na casa de Francisco e se apresenta com o nome verdadeiro, sendo Lucíola, com um carro puxando Francisco para sair de casa enquanto ele falava da falta de consideração do sumiço, ela simplesmente ignorava sem dar explicação.

FIGURA 29 : CENA DAS RUAS DE CURITIBA



FONTE: Filme *Corpos Celestes* (2011)

Assim, Lucíola e Francisco, voltam a estar juntos e como haviam combinado segue com Greg para a cidade no interior do estado com intuito de conhecer a casa onde Richard morou o Brasil. No meio do caminho os dois pneus do carro furam a 3 km da chegada à cidade. Neste momento, Francisco decide ir andando até uma borracharia perto de onde estavam como havia informado por um carro que passou por eles, ao chegar à borracharia encontra ser irmão Ismael. Um encontro inesperado por Francisco, que em um breve encontro o irmão Ismael conta que a cidade inteira tem muito orgulho dele ter conseguido ser doutor, que já tinham visto ele na televisão e desabafa que quando ele foi estudar no

exterior devido o testamento de Richards ele teve inveja, mas reconhece que o irmão sempre teve mais cabeça que ele e que agora estava bem de vida. Os dois não se viam desde a morte da mãe.

FIGURA 30 – VIAGEM DE FRANCISCO PARA O INTERIOR



FONTE: Filme Corpos Celestes (2011)

Ao olhar o retrato da família de Ismael, com a esposa e os filhos, Francisco diz que o irmão que tem cabeça e é feliz. Ismael vai buscar o carro deixado na estrada, e antes de sair diz a Francisco para passar na casa dele, na rua abaixo de onde moravam na infância. Um encontro rápido, mas significativo, talvez significasse um recomeço ou um motivo para Francisco se reconectar com seu próprio passado e começar a vivenciar os sentidos além das belezas do universo.

FIGURA 31: ENCONTRO ENTRE IRMÃO.



FONTE: Filme Corpos Celestes (2011)

Francisco segue caminhando sozinho até chega à casa de Richard, que se encontra abandonada, relembra novamente a infância e decide desenterrar o telescópio que ele havia enterrado no dia da morte de Richard. Ao olhar para aquele objeto tão significativo, decide quebrá-lo na árvore como uma forma de rompimento com suas angústias e mágoas, para

iniciar uma nova fase sem a existência de medos ou qualquer representação que o impeça de mergulhar nos sentidos da vida e na beleza das relações humanas. Desta forma termina o filme, com esse rompimento simbólico de Francisco.

FIGURA 32: CENAS FINAIS DO FILME



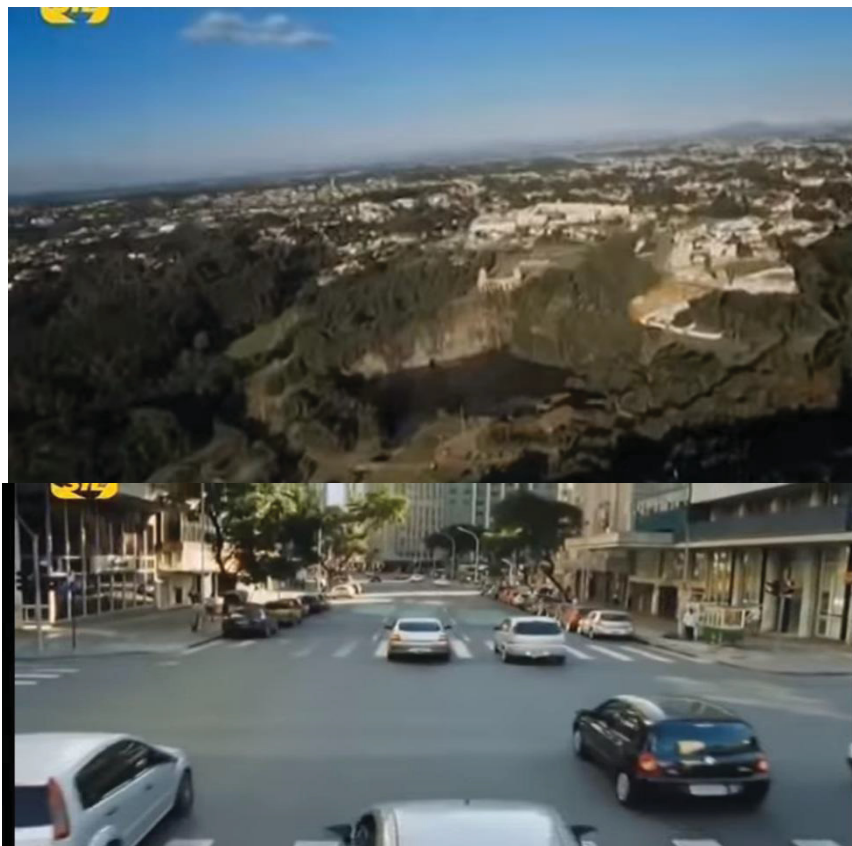
FONTE: Filme *Corpos Celestes* (2011)

Filme Curitiba Zero Grau (2012)

O filme *Curitiba Zero Grau*, é um drama dirigido por Elói Pires Ferreira, é um drama que conta a história de quatro personagens e suas respectivas famílias. É inteiramente filmado na cidade de Curitiba e começa com cenas aéreas da cidade ressaltando a paisagem urbana.

FIGURA 33 : SEQUÊNCIA DE CENAS INICIAIS





FONTE: Filme Curitiba Zero Grau (2012)

A primeira história que o filme apresenta é do personagem de Jaime, interpretado por Edson Rocha, que trabalha como vendedor em uma loja de carros, JM Veículos, é pai de Fernanda (Camila Hubner) e Felipe (Walter Neto) e casado com Isadora (Olga Nenevê). Uma família de classe média alta, com problemas recorrentes que permeiam a adolescência dos filhos e a preocupação dos pais em manter a estabilidade financeira. Jaime passa por um problema no trabalho, no qual para corrigir e não perder o cargo precisa pegar um alto valor no banco, um empréstimo para pagar à empresa a compra de dois carros perdidos.

A narrativa desse trecho é feita pelo personagem de Márcio em linguagem informal: *“A parada é a seguinte, tá vendo essa figura aí o nome dele é Jaime, pô o cara vacilou pra geral, ele quis se livrar de um pepino e resolveu pegar um atalho e aí já viu né, atalho você chega rápido no céu ou no inferno”*.

Jaime é uma pessoa que valoriza o trabalho e a história de vida das pessoas que cruzam seu caminho. Ao levar a filha para escola, Jaime conta à Fernanda que D. Conceição (paraplégica que vende balas no sinal de trânsito) mora sozinha no bairro do Boqueirão e tem o mapa mundi na parede, *“ela fica olhando para ele imaginando a vida longe daqui e acabou decorando todas as capitais do mundo, tem gente que para ter*

um pedaço de pão para comer precisa ralar muito, não é todo mundo que tem um pai que nem você que te dá tudo”.

Ao chegar ao trabalho, encontra Gilmar (Enéas Lour), que parece ser representante do administrativo da empresa ou um advogado, e é informado que está sendo acusado de transação ilícita de venda e compra de carros. Gilmar diz que vê em Jaime um homem honesto, pai de família, mas que deu o azar de trabalhar com pessoas desonestas, e, portanto poderia aliviar as coisas para ele, desde que pague uma quantia alta de dinheiro.

No filme fica subentendido ser uma troca de favores, entre Jaime e os administradores da empresa de carro, pois Jaime havia comprado três BMW roubadas para empresa vender, que fica subentendido ser um prejuízo para empresa. Assim, Jaime combina um encontro com Gilmar para entregar o dinheiro. Esse fato deixa Jaime constantemente preocupado, algo perceptível tanto para a mãe quanto para a filha, Isadora oferece ajuda a Jaime e lembra-o que ele não está sozinho e Fernanda em uma afirmativa que o pai não está bem, inicia uma conversa no qual o pai desabafa sobre a própria vida.

FIGURA 34: CENAS SOBRE DA HISTÓRIA DE JAIME



FONTE: Filme Curitiba Zero Grau (2012)

No trânsito, a caminho do trabalho Jaime cruza com um motoqueiro e assim começa uma segunda estória, a de Márcio interpretado Diegho Kozievitch. O personagem de Márcio é um jovem que trabalha como motoboy em dois empregos, se dedica ao trabalho, pois tem uma filha com Daiane, com quem morou junto um tempo. Márcio encontra com Daiane e Alice sempre em uma praça da cidade, pois ambas moram com a mãe de Daiane que reprova o relacionamento da filha com Márcio.

A aflição de Márcio está em não conseguir morar com a filha Alice e assim diariamente trabalha em dois turnos, dia e noite. Quem narra a história de Márcio é o motorista de ônibus Ramos, *“Tem hora que dá vontade de largar tudo, partir por uma estrada diferente, mas de repente a gente não consegue sair do lugar, alguma coisa faz a*

gente andar em círculo”. Enquanto Ramos diz essa reflexão sobre a vida de Márcio, as cenas mostram o cotidiano do motorista, de um trabalho a outro, chegando em casa cansado, dormindo embaixo de um mural com fotos de Daiane e Alice.

Márcio tem um dia que se difere dos demais dias da sua semana, ao encontrar com alguns amigos depois de sair mais cedo do trabalho, acaba dormindo com Débora. Daiane fica sabendo e briga com o Márcio, *“você levou uma mulher para casa, tinha que ser lá em casa Márcio?!”* *“Casa?! você esqueceu que voltou para casa da sua mãe e me deixou sozinho naquele apartamento”*, assim o casal em uma discussão em relação ao relacionamento deles e das escolhas passado.

FIGURA 35: CENAS DA HISTÓRIA DE MÁRCIO.



FONTE: Filme Curitiba Zero Grau (2012)

Nesse mesmo dia, Márcio briga o trânsito com um senhor que sai do carro com uma arma e dispara em direção de Márcio, mas acertando uma pessoa que passava pela rua no momento que morre na hora. Márcio se sente culpado, vai até o sepultamento de Henrique, observa tudo de longe. Em seguida, é demitido de um dos empregos, pois como o ocorrido no trânsito foi noticiado na TV, mesmo que não seja culpado pela morte é demitido do local que entregava documentos. Márcio fica abalado com todos esses fatos, se olha no espelho

refletindo sobre a vida e ao ir novamente para o trabalho, para a moto e começa a chorar em meio a uma tempestade.

A terceira história é a do motorista de ônibus Ramos, sua história é narrada por Tião, interpretado por Jackson Antunes, “*Ramos já rodou muito pela cidade, se ele fosse à linha reta desde o tempo que começou a dirigir, sem exagero, acho que ele tinha dado a volta ao mundo tranquilamente, ou até duas*”. Em um dia, como qualquer outro, Ramos ao sair do trabalho encontra uma família que haviam acabado de chegar a Curitiba e estavam perdidos e, assim, abordam Ramos solicitando informações.

FIGURA 36 - CENAS DA HISTÓRIA DE RAMOS



FONTE: Filme Curitiba Zero Grau (2012)

Jorge e sua família saíram do interior de Santa Catarina para encontrar o irmão Alberto, que tem um bar chamado Laska, mas o endereço que eles possuem não consta bairro e número. Ramos ao perceber que a família não tinha para onde ir, acolheu-os em sua residência. No dia seguinte, Ramos leva Jorge até seu trabalho, onde mostra o endereço que precisavam encontrar para todos dos motoristas de ônibus para ajudarem a procurar o irmão de Jorge.

Nesse mesmo dia, Ramos briga com alguns garotos que estavam pendurados na traseira do ônibus que estava trabalhando, ele tem uma atitude um tanto agressiva e por isso

é transferido da linha de ônibus principal para uma linha que só funciona entre os bairro da cidade. Um dia ao final do expediente, Ramos para o ônibus, olha para o lado e começa a comemorar, ele havia encontrado o bar do Laska o irmão de Jorge.

Por fim, a última história é de Tião, interpretado por Lourinelson Vladimir, um catador de sucata que mora com esposa e dois filhos em uma favela na região metropolitana, sua história é narrada por Jaime *“Esse é Sebastião, mais conhecido por Tião, ele veio do interior do estado a procura de uma vida melhor”*, uma residência simples e uma situação vulnerável, a realidade de Tião encontra-se em meio a violência, falta de recursos para saúde e muito trabalho pelas ruas de Curitiba.

Mesmo grávida, sua esposa ajuda a catar papéis e recicláveis pelas ruas. Os filhos às vezes acompanha o pai, em uma das cenas, Tião e Samuel, filho mais velho apostam corrida com um carro. Um dia a filha mais nova do casal adoece, Tião passa a manhã na Unidade de Pronto Atendimento, depois da consulta ao ir à farmácia do posto médico descobre que o remédio está em falta, não tem sequer previsão de chegar à farmácia.

FIGURA 37 - CENAS DA HISTÓRIA DE TIÃO



FONTE: Filme Curitiba Zero Grau (2012)

Assim, Tião se vê uma situação difícil, pois não tem dinheiro para comprar o remédio que a filha precisa. Sem obter ajuda, Tião sai de casa à noite com uma faca, toma duas cachaças em um bar e segue no intuito de realizar um assalto para conseguir o dinheiro que precisava, e no caminho de Tião estava Jaime, que estava indo encontrar Gilmar.

Tião: o senhor tem um trocado para me dar? Tô com uma criança doente em casa e preciso comprar um remédio.

Jaime: Doença.... Às vezes as coisas ficam meio complicadas, não é? Às vezes a gente faz coisa que não está acostumado não é?

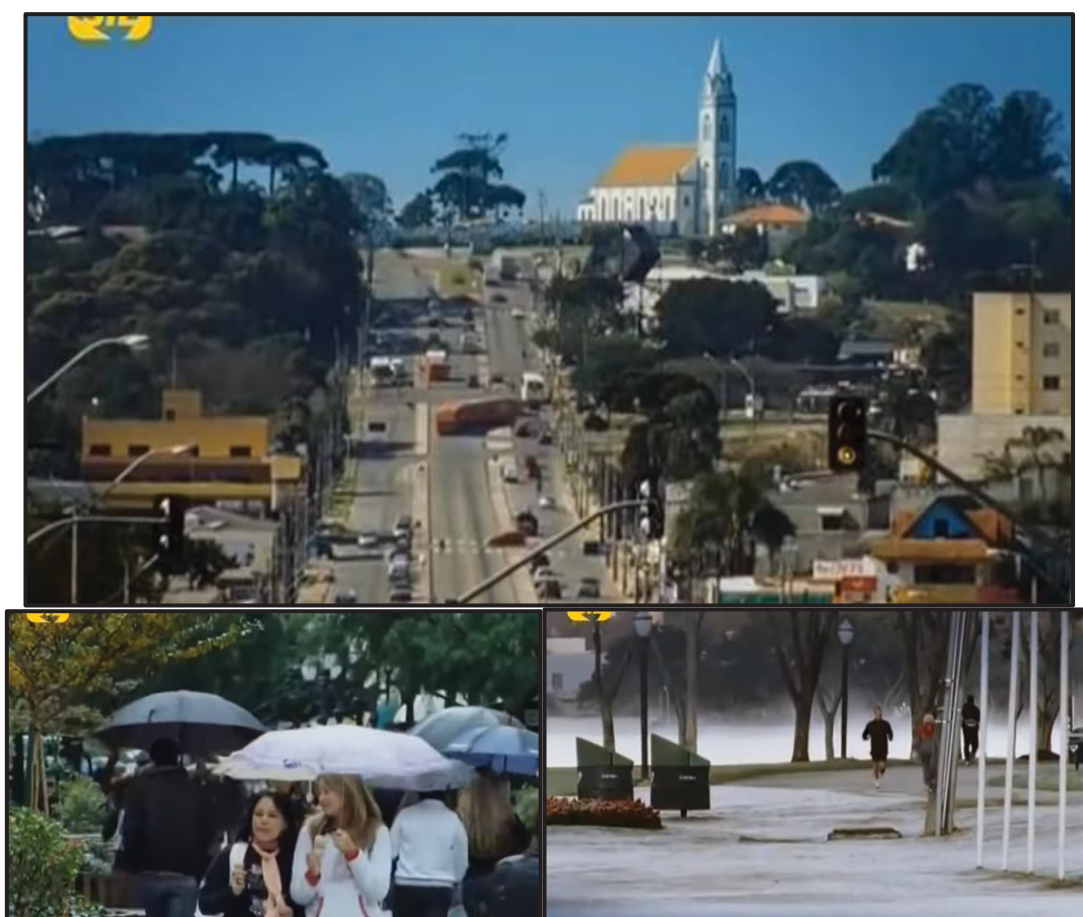
Tião: Obrigada moço, deus lhe pague.

Jaime: Deixa deus se ocupar com coisa mais importante. A gente aqui embaixo se vira como pode.

Tião: Nisso o senhor tem razão, cada um faz o que pode nessa vida.

Desta forma, o filme chega ao fim com Tião desistindo de realizar o assalto, jogando a faca no lixo e indo até a farmácia comprar o remédio que precisava, Jaime decide não entregar o dinheiro para Gilmar, Ramos comemora ao encontrar o bar do Laska e Márcio chora todos os sentimentos que tinha guardado dentro de si e segue para o emprego como de costume. Há uma sequência de cenas cotidianas da cidade de Curitiba, representada como uma cidade fria, com diferentes realidades sociais.

FIGURA 38 – CENAS FINAIS





FONTE: Filme Curitiba Zero Grau (2012)

Filme Para Minha Amada Morta (2015)

O longa metragem “Para minha amada morta” é um drama com roteiro e direção de Aly Muritiba, tem seu início com Fernando e Daniel em casa, após a morte de Ana, em meio a uma solidão e tristeza que toma todo o espaço da vida de Fernando que tenta

entreter o filho Daniel, dividindo o tempo com o ato de organizar as coisas da esposa, Ana, as roupas no cabide, os sapatos em ordem e à noite assiste filmagens antigas de Ana.

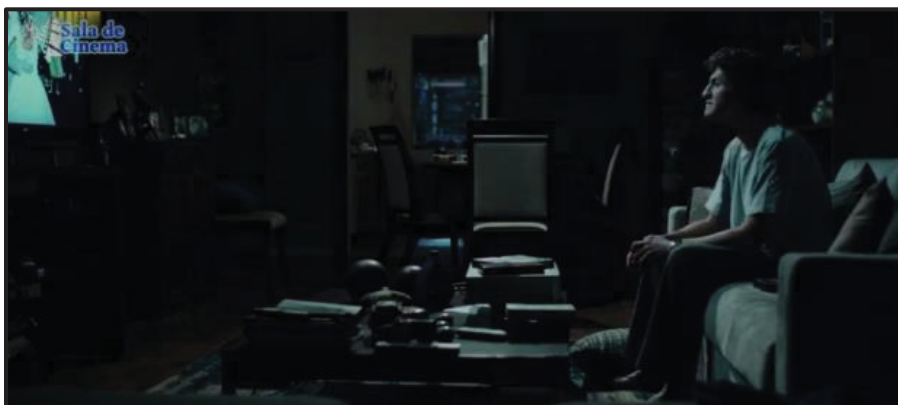
FIGURA 39: CENAS INICIAIS



FONTE: Filme “Para minha amada morta” (2015)

Em uma das vezes em que está assistindo vídeos achados no escritório de Ana, entre uma cena da infância da esposa, Fernando encontra uma cena de sexo de Ana e o amante. Incrédulo assiste repetidamente enquadrando as cenas e o rosto da pessoa. Como Fernando é fotógrafo em uma delegacia, ele consegue achar o amante de Ana entre as fotos de ex-presidiários, assim encontra Sebastião.

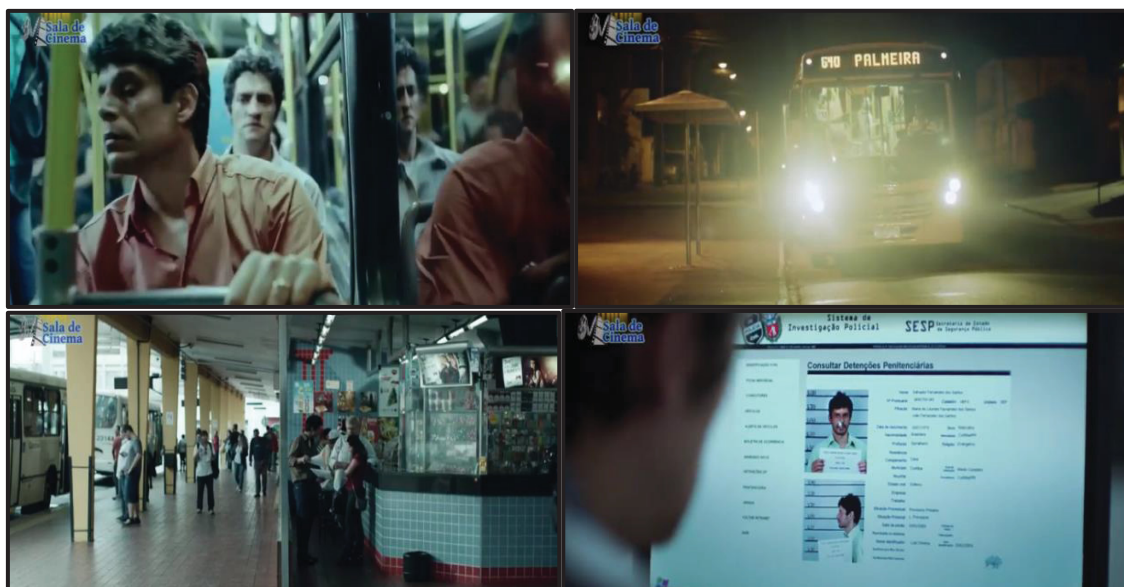
FIGURA 40 – CENAS DE FERNANDO ASSISTINDO VÍDEOS DA ESPOSA ANA.



FONTE: Filme Para minha amada morta (2015)

Ao encontrar a foto de Sebastião, Fernando começa a procurá-lo, sua investigação tem como ponto inicial a sala utilizada por Ana para os encontros com o amante e o percurso seguido por Sebastião até a casa. Fernando, de forma investigativa realiza o mesmo trajeto de Sebastião, do centro da cidade até à casa onde mora com a família, na região metropolitana. Descobre que Sebastião frequenta uma igreja e que está alugando um quarto nos fundos da casa onde mora.

FIGURA 41: INVESTIGAÇÃO DE FERNANDO



FONTE: Filme Para minha amada morta (2015)

Assim, Fernando decide passar um tempo longe de tudo, deixa Daniel com a irmã de Ana, e assume um personagem. Começa alugando o quartos aos fundos da casa de Sebastião com o pretexto de querer ficar perto da esposa hospitalizada em um hospital

próximos àquela região. Em conjunto à mentira que inventa para alugar a casa, começa a frequentar a mesma igreja que a família de Sebastião.

FIGURA 42 – DESPEDIDA DE DANIEL



FONTE: Filme Para minha amada morta (2015)

Desta forma, Fernando se aproxima de toda a família, passa a frequentar a casa depois de convite de Sebastião para tomar um café. Fernando sempre está buscando informações, como se procurasse uma verdade que não conhecia, mas apenas suspeitava, sendo cauteloso nas perguntas.

Sebastião: Queria convidar o irmão para tomar um café lá em casa.

Fernando: E o senhor faz o que?

Sebastião: Sempre trabalhei com comércio, mas.... Por isso que conheço aquela região ali, sua região, Medianeiro, Toledo, Cascavel é minha praça, mas agora estou fixo aqui no Auto pedras (peças) porque precisava de carteira assinada

Fernando: Que tipo de comércio?

Sebastião: Todo tipo de comércio, o que o povo pedia, eu entregava, mas agora eu estou me mudando de ramo, não quero viajar mais não, entrando na construção civil. Essa casa aqui foi eu mesmo quem reformei.

FIGURA 43: APROXIMAÇÃO DE FERNANDO COM A FAMÍLIA DE SEBASTIÃO



FONTE: Filme Para minha amada morta (2015)

Com o tempo, Sebastião começa a se incomodar com a presença do “irmão” Fernando, questiona a aproximação do mesmo com a esposa Raquel. Sebastião é rigoroso com a família, se mostra como uma personalidade controladora e conservadora, essas características são apresentadas através da relação que possui com a filha Estela, essa por sua vez se aproxima de Fernando, fuma cigarro e namora escondido do pai Sebastião. Um dia, Fernando ajuda Estela a encontrar o namorado, uma amizade simples de duas pessoas que tentam superar os contextos conflitantes, Estela não pode namorar um rapaz que não é da igreja, Fernando não pode ignorar que a esposa traia-o com Sebastião.

FIGURA 44 : FERNANDO E ESTELA



FONTE: Filme Para minha amada morta (2015)

Fernando busca por vingança? O espectador, de ser certa forma, é levado a pensar sobre isso, algum momento do filme parece que a qualquer momento pode acontecer algum tipo de ataque ou briga. Como o dia que Fernando leva Sebastião para um lugar distante da cidade, o que parece ser

um parque, diz ser um bom lugar para realizar um batismo da igreja que frequenta com Sebastião, que por sua vez acha estranha, pois Fernando conta que aquele lago era uma desova de carro roubados ou que tiveram alguma participação em crimes.

FIGURA 45: CENAS DE SEBASTIÃO E FERNANDO



FONTE: Filme Para minha amada morta (2015)

Fernando chama Sebastião para conversar e consegue extrair dele a confissão que tanto buscava a confirmação para a traição da Ana com um pretexto de querer conversar sobre sua “suposta esposa” que estava morrendo no hospital, sendo essa a história que havia inventado.

Sebastião: Então você queria conversar sobre sua esposa?

Fernando: Você gosta da sua?

Sebastião: Claro, Raquel é minha companheira, me admira e me respeita, eu respeito ela.

Fernando: Vocês se amam? Quanto tempo vocês está casado?

Sebastião: Sete anos e você ainda ama sua esposa?

Sebastião: Casamento é muito mais que esse amor que você está pensando, amor paixão tudo isso que você está pensando passa, o que fica mesmo é a companhia e confiança

Fernando: Eu acho que minha mulher estava me traindo

Assim, Sebastião conta a Fernando que já havia traído a esposa com outra mulher,

Sebastião: Já sim, e ela quase acabou com minha vida.

Fernando: Está acabando com a minha

Sebastião Mulher é coisa do diabo, quando resolve sacanear então.

Fernando: Ela também te sacaneou?

Sebastião: Não, não sacaneou não, sumiu.

Então, Sebastião conta a Fernando que já esteve preso e teve uma advogada, essa advogada que achou umas brechas no caso dele e ia visita-lo na cadeia, começaram a ter um relacionamento, Sebastião conta que a advogada “*gostava de filmar para assistir depois o mais interessante é que era madame, família católica crista polonesa, toda arrumada e bem vestida*”. Nesse momento, Fernando se deu conta que se tratava de Ana, e perguntou o fim da história, Sebastião então conta que quando saíram da cadeia os dois continuaram a se encontrar até ela sumir. Depois dessa confissão, Fernando mostra a fita de vídeo com as cenas de Sebastião e Ana juntos para Raquel, esposa de Sebastião, que prefere ignorar a história. Um dia Fernando entra na casa de Sebastião a noite acorda Raquel e diz estar gostando dela, uma ideia que não vai adiante.

FIGURA 46: CENA DE RAQUEL E FERNANDO



FONTE: Filme Para minha amada morta (2015)

Sebastião pede a casa de volta, pois se sente inseguro quanto a Fernando, esse rompimento de uma suposta amizade entre Sebastião e Fernando acontece com uma conversa logo depois de Sebastião ter sacrificado “leão”, o cachorro da família com para uma arma de fogo retirada da bolsa de Fernando. Assim, Sebastião convida Fernando para

conversar, de forma intimista e tensa os dois dialogam sem Fernando dizer a verdade à Sebastião, sem falar que era marido de Ana e que a mesma havia morrido e que estava ali simplesmente para descobrir a verdade ou se vingar sem obter sucesso.

FIGURA 47 – CENA DA CONVERSA ENTRE FERNANDO E SEBASTIÃO.



FONTE: Filme Para minha amada morta (2015)

O longa metragem termina com Fernando voltando para casa onde morava com Ana, no qual retira todas as coisas da falecida esposa, roupas, sapatos e fotos, nesse momento separa a foto de casamento em um envelope e leva até Estela para que seja entregue para o pai, Sebastião. Nesse momento, Sebastião fica sabendo que sua amante Ana não sumiu mas morreu e que o homem que alugou a casa que estava ao fundo da sua é o marido de Ana. Logo, a última cena é de Fernando indo ao encontro do filho Daniel, uma passagem simbólica, como se tivesse libertado de um amor que tinha deixado de existir.

FIGURA 48 – ÚLTIMA CENA DO FILME PARA MINHA AMADA MORTA



FONTE: Para minha amada morta (2015)

O Filho Eterno (2016)

O filme “O filho eterno” (2016), é dirigido por Paulo Machline, e corresponde a um drama baseado em fatos reais, pois o roteiro é adaptado do livro “O Filho Eterno” do escritor Cristóvão Tezza. Inicia-se com a ida para o hospital às pressas para a tão aguardada chegada do primeiro filho, Fabrício. A seguir tem-se a sequências das cenas iniciais dos filmes, Roberto ansioso pela chegada do primeiro filho em uma conversa com um Médico, não identificado, no qual diz que o filho vai nascer com sorte, pois era dia de jogo final de futebol e Cláudia no hospital feliz por se tornar mãe.

FIGURA 49 - CENAS INICIAIS.



FONTE: Filme O Filho Eterno (2016)

O filme seguiu fielmente a história do livro, se inicia com o nascimento de Fabrício e a descoberta, logo inicial, que a criança era portadora da Síndrome de Down, os nomes dos personagens não correspondem aos reais. A temporalidade se refere ao final da década de 80 e início dos anos 90, e tem como contexto a popularidade da seleção de futebol do Brasil, a procura de metodologias educacionais específicas para portadores da síndrome de down, bem como os impasses que transitam entre a aceitação e a tentativa de contornar os efeitos cognitivos da síndrome.

O personagem Roberto é um escritor, apaixonado por futebol e empolgado com o nascimento do primeiro filho, através da própria escrita o personagem conta para o espectador o percurso da aceitação do filho, a crise profissional e familiar. A surpresa em relação a condição genética de Fabrício não é mesma para pai e mãe, são encaradas de formas distintas e esse fato é demonstrado nitidamente. Ao longo do filme Roberto se mostra sempre irritado com o filho, desejando que ele não existisse e atribuindo a esse fato todos os problemas e angústias da própria vida, ao contrário dele, Cláudia encara o ocorrido com maturidade, amor e paciência, sempre brincando com Fabrício, buscando atividades que contribua com o desenvolvimento do filho, como a natação e aulas com especialistas.

O filho de Roberto e Cláudia nasceu em julho de 1982, no dia do jogo da seleção do Brasil. Depois do nascimento, tão aguardado por Roberto que fica emocionado ao encontrar Cláudia com a criança no colo, o médico explica que Fabrício possui uma série de características físicas que corresponde à síndrome de down, sendo algumas delas os olhos oblíquos, rosto arredondado, mãos e orelhas menores devido a alteração genética ocasionada por um erro de divisão celular.

Nesse momento Roberto se atordoa, Cláudia não se abala, ama o filho da forma que chegou e como se não houvesse nada. Neste ano o Brasil perdeu a copa para Itália, fato que pode simbolizar uma analogia com o sentimento de frustração de Roberto com a paternidade. Alguns exames são realizados e o diagnóstico é confirmado por um especialista, então a mãe *“pergunta se há algo que possam fazer” em um tom que se interliga ao bem estar da criança, diferentemente do pai que pergunta “se há algo que possa consertar ele”*.

A resposta do médico é categórica e direta: *“Vocês pais, geralmente, chegam aqui achando que seus filhos são melhores que dos outros, que com ele vai ser diferente, que vai acontecer um milagre. Não há milagre Roberto, a ciência não faz milagres, o Fabrício está, absolutamente na mesma situação que centenas de crianças iguais a ele, mas vocês podem fazer muita diferença em relação ao desenvolvimento e futuro dele. Se bem estimulado ele pode chegar 60%, 70% da capacidade intelectual de uma criança normal e esse pode ser um bom começo”*.

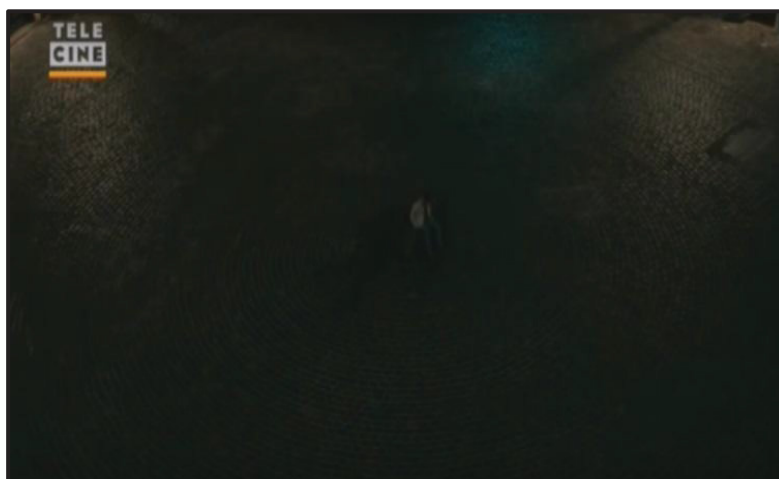
O descontentamento de Roberto é evidente, sua decepção em relação ao desenvolvimento filho é expressa em suas reflexões *“quem era meu filho? eu pensava, aquela presença era um nascimento às avessas, porque agora eu perdia meu maior privilégio, o da liberdade”*. A criança com síndrome de down requerer mais atenção e cuidado, talvez esse era o medo de Roberto em relação a paternidade. Pois há uma cena de

Cláudia e Roberto recebendo um casal de amigos em casa, nessa cena existe uma descontração nostálgica para Roberto que relembra fatos da juventude com um amigo.

Então, Roberto começa a ler sobre a alteração genética denominada como síndrome de down e descobre que geralmente as crianças com a síndrome não possuem a mesma expectativa de vida de outras pessoas, e isso soa como algo esperançoso e até feliz, visto que não aceitava Fabrício, esse por sua vez se desenvolve com saúde. As cenas nessa primeira parte do filme apresentam-se escuras em um enquadramento que visa demonstrar os sentimentos de Roberto, desta forma há uma sequência de Fabrício caminhando pela cidade de Curitiba, por vezes entre bares, sempre refletindo sobre o filho e todos os aspectos de uma doença que não queria conviver, como se fugisse e tentasse esquecer um problema que não sabia resolver.

FIGURA 50 - DESENVOLVIMENTO DE CENAS.





FONTE: Filme O Filho Eterno (2016)

A paternidade para Roberto estava se tornando um fardo, ele atribui esse fato ao motivo de não conseguir mais escrever seus textos, para Cláudia a maternidade corrobora com momentos de afeto, carinho e amor, mesmo com dificuldades a mãe segue o percurso normal da rotina de qualquer outra pessoa. O diálogo de Roberto com seu pai, dono de uma relojoaria, demonstra seu descontentamento com a atual conjuntura da própria vida: *“Pai: como que está o garoto”? Roberto: Como sempre, Pai: Isso é bom não é? E a Cláudia? Roberto: Trabalhando. Alguém tem que pagar as contas.*

FIGURA 51 – ENCONTRO DE ROBERTO COM O PAI



FONTE: Filme O Filho Eterno (2016)

Ao entregar um papel a Roberto, um antigo poema guardado pela mãe dele, o pai diz: “A natureza sabe o que faz”. A poesia fala sobre a temporalidade da vida, algo que Roberto não quer lidar, com o tempo. O contexto da história, no eu se refere a temporalidade é apresentada através de detalhes como a relojoaria do pai de Roberto, na

época uma loja popular visto que ainda não existiam os relógios digitais, em casa Roberto trabalhava como escritor utilizando uma máquina de escrever, os computadores não estavam tão populares e acessíveis como atualmente, a televisão analógica da sala da casa. Desde coisas simples às mais complexas como a aceitação da síndrome de down como uma alteração genética que não impede uma pessoa seguir com o aprendizado e convivência em contexto sociocultural normalmente, apenas com um tempo de absorção distintos de outras pessoas, a doença é tratada com ideias preconcebidas e exclusão.

Assim, Roberto e Cláudia vão até o Rio de Janeiro para procurar um método para crianças com síndrome de down, baseada em uma série de exercícios com o intuito de melhorar o desenvolvimento da criança, mas com certa exigência e repetição que se subentende ser doloroso para o paciente. Então Roberto possui a seguinte reflexão *“se eu fizesse tudo certo, colocaria de um lado do túnel uma criança problema e receberia do outro uma criança normal, não existia um filho na minha vida, mas existia um problema a ser resolvido”*.

A personagem de Cláudia, mãe de Fabrício é paciente e amorosa, se posiciona contrária aos exercícios ou qualquer tipo de tratamento médico que possa ser doloroso, pois se trata de uma realidade imutável, e ela como mãe apenas deseja seguir o percurso que seja melhor para seu filho. Em um diálogo com Roberto que estava desabafando ao dizer que não conseguia ignorar a doença do filho, Cláudia responde que ele não é o primeiro nem o único que tem esse sentimento, mas que tanto ela quanto Fabrício precisaria dele como pai. Um discurso que reflete a primeira ida deles ao médico, citado anteriormente.

FIGURA 51: CENAS INTERNAS DA CASA DE ROBERTO E CLÁUDIA.



FONTE: Filme O Filho Eterno (2016)

A segunda parte do filme, datada por 1990, Roberto encontra-se em outra posição profissional, está trabalhando em Florianópolis como professor em uma universidade, com uma vida estabilizada e assumindo poucas responsabilidades com seu filho Fabrício, que passa a maior parte do tempo com a mãe em Curitiba. Há uma sequência de cenas

mostrando Fabrício no bar bebendo com alunos da escola, recitando trechos dos livros de sua autoria, e com sua amante Marina. Roberto se mostra como um escritor boêmio, diz estar escrevendo um livro novo, “uma fábula a respeito de um homem que usa a literatura para escapar de um emprego medíocre em uma cidadezinha do litoral”, se referindo à sua própria vida.

FIGURA 52: CENAS DA SEGUNDA PARTE DO FILME



FONTE: Filme O filho Eterno (2016)

O Roberto nega o filho em diversos momentos, quando a amante Marina pergunta se têm filhos ele responde que não, ao levar Fabrício na natação aponta outro garoto como filho quando uma pessoa pergunta. A estada em Florianópolis a trabalho era uma fuga que lhe cabia muito bem, visto que não tinha paciência com Fabrício já com 7 anos. Com a ausência constante de Roberto, Cláudia se responsabiliza inteiramente por Fabrício, procurando a readaptação para outra forma de ensino, uma vez que escola informa a ambos, pai e mãe, que Fabrício não consegue acompanhar os demais alunos e assim, terá ir para uma instituição especializada.

Enquanto, Roberto se prende na solidão da distância ou na boemia dos bares, Cláudia se dedica a rotina do filho. Em um dos momentos mais emocionantes e dramáticos do filme, Roberto pergunta para Cláudia como ela consegue amar o Fabrício, para respondê-lo ela descreve o aniversário de quatro anos do filho, no qual o pai e demais convidados não compareceram e mesmo assim Fabrício sorria em ter apenas a mãe e um bolo. Nesse momento, Cláudia conta que jamais seria feliz sem o filho, pois apesar de tudo Fabrício transmite alegria a ela.

FIGURA 53: CENAS DA RELAÇÃO DOS PAIS COM FABRÍCIO



FONTE: Filme O Filho Eterno (2016)

O longa-metragem caminha para o término com a transferência no emprego de Roberto para a cidade de Curitiba, onde volta a morar com Cláudia e Fabrício. Em um dos dias que estavam sozinhos em casa, Fabrício e Roberto, o filho sai de casa, após a recusa do pai em assistir ao jogo de futebol, e some por um período longo que para o pai reflete em um misto de sentimentos em relação a uma perda que por um tempo desejou, mas no momento que ocorreu, o que seria a inexistência do filho lhe representava um problema, soou desesperador.

FIGURA 54 : ROBERTO PROCURANDO POR FABRÍCIO.



FONTE: Filme O Filho Eterno (2016)

Roberto procura por Fabrício durante horas e ao retornar para casa encontra um carro de polícia, o filho tinha sido encontrado e estava na sala com a mãe. Roberto abraça Fabrício chorando por ter encontrado ele, o filho diz: “não chora, não quero que você chore”. Esse momento marca a reconciliação de Roberto com a paternidade, construída com as tantas reflexões do personagem sobre a própria vida e a do filho ao longo do filme, que em meio à solidão e ao observar em volta conseguiu perceber que a felicidade se encontra em todos os lugares e pessoas basta aceitar os desafios e encará-los da melhor forma possível, assim inicia outra fase na vida do personagem.

FIGURA 55 – FABRÍCIO E ROBERTO ASSISTINDO AO JOGO DA COPA DE 94.



FONTE: Filme Filho Eterno (2016)

O desfecho da história, em 1994, é Roberto morando sozinho em Curitiba, depois da separação do casamento, como um pai mais presente e dividindo momentos da vida do filho com a mãe. Assim, dividem o amor pelo futebol, esporte que Roberto anulou da sua vida depois do nascimento de Fabrício e que retorna como um enlace de união, fato demonstrado na última cena com a comemoração da vitória do Brasil na copa de 94, Fabrício estava na casa do pai e juntos assistiram os pênaltis e foram para a rua comemorar a vitória da seleção.